

**PENGARUH CITRA MEREK, KEUNTUNGAN NILAI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SALDO *E-WALLET*  
GOPAY  
(Survei Pada Generasi Z di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**DEDI INDRAWAN**

**NIM. 1917202100**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dedi Indrawan

NIM : 1917202100

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* GoPay (Studi Kasus Pada Generasi Z di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Mei 2023

Saya yang menyetujui



Dedi Indrawan  
NIM.1917202100

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

#### PENGARUH CITRA MEREK, KEUNTUNGAN NILAI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SALDO *E-WALLET* GOPAY (SURVEI PADA GENERASI Z DI PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudara **Dedi Indrawan NIM 1917202100** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **31 Mei 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200910 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.  
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.  
NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 15 Juni 2023

MENgetahui/Mengesahkan  
Dean

**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di -

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telahah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Dedi Indrawan NIM 1917202100 yang berjudul:

**Pengaruh Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet GoPay (Studi Kasus Pada Generasi Z di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sajana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E)

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 19 Mei 2023

Pembimbing



Ma'rif Hidayat, M.H.

NIP. 19940604 201903 1 012



**MOTTO**

*Do the best and let God do the rest*

*~ Dedi Indrawan*



**Pengaruh Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* GoPay (Survei Pada Generasi Z di Purwokerto)**

**Dedi Indrawan**  
**1917202100**

E-mail: [dediindrawan2409@gmail.com](mailto:dediindrawan2409@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Pembelian ulang muncul dari niat beli ulang, niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah proses pembelian. Komponen yang mempengaruhi niat beli ulang meliputi citra merek, keuntungan nilai dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komponen-komponen tersebut pada pengguna *e-wallet* GoPay di Kota Purwokerto.

Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 122 responden pengguna *e-wallet* GoPay di Kota Purwokerto dengan menggunakan metode *purposive sampling* pada pengamblan sampelnya. *Google form* digunakan untuk membantu menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda sebagai teknik analisis data.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (2) keuntungan nilai berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang (3) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. (4) citra merek, keuntungan nilai, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan penelitian ini, disimpulkan bahwa citra merek, keuntungan nilai, dan kepercayaan yang baik sangat mempengaruhi niat beli ulang saldo pada pengguna *e-wallet* GoPay di Kota Purwokerto.

**Kata kunci: Citra Merek, Keuntungan Nilai, Kepercayaan, Niat Beli Ulang, *E-Wallet* GoPay**

***The Influence of Brand Image, Perceived Value, and Trust on Repurchase Intentions of GoPay E-Wallet Balances (Survey on Generation Z in Purwokerto)***

**Dedi Indrawan**

**1917202100**

E-mail: [dediindrawan2409@gmail.com](mailto:dediindrawan2409@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

*Repurchase appear from the intention of repurchase, repurchase intention is an action taken by the consumer after the purchase process. Components that affect repurchase intentions include brand image, perceived value and trust. This research aims to find out how these components affect GoPay e-wallet users in Purwokerto.*

*The sample size used in this study amounted to 122 respondents GoPay e-wallet users in Purwokerto City using purposive sampling method on the sampling. Google forms are used to help distribute questionnaires to respondents.*

*This study uses multiple linear analysis techniques as data analysis techniques. This study obtained the results that (1) brand image has a positive and significant effect on the repurchase intentions (2) perceived value has a significant positive effect on the repurchase intention (3) trust has a significant positive effect on the repurchase intention (4) brand image, perceived value and trust have a significant effect on the repurchase intention. Based on this research, it is concluded that good brand image, perceived value, and trust greatly influence the repurchase intention of balances on GoPay e-wallet users in Purwokerto City.*

***Keyword : Brand Image, Perceived Value, Trust, Repurchase Intention, E-Wallet GoPay***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor 158/1987 dan Nomor:0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	D	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Tha	TH	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha	ZH	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	...'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
ه	Ha	H	ha
و	Waw	W	We
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta'qqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### 3. Ta' marbutah

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

Apabila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fītri</i>
------------	---------	----------------------

### 4. Vokal pendek

-	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
-	fathah	Ditulis	<i>a</i>
-	dhammah	Ditulis	<i>u</i>

### 5. Vokal panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	Ā yas'ā
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	Ū <i>Furūd</i>



## 6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	<i>ai</i> <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	<i>au</i> <i>Qaulun</i>

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## 8. Kata sandang alif + lam

Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī alfurūd</i> atau <i>ẓawil furūd</i>
------------	---------	---

أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah atau ahlussunnah</i>
-----------	---------	--



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan rasa syukur yang sangat amat banyak kepada Allah SWT, atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* GoPay (Studi Kasus Pada Generasi Z di Purwokerto)” untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Semoga kita tergolong umatnya yang akan mendapatkan pertolongan di hari kiamat aamiin.

Adanya penyusunan skripsi ini peneliti menyadari tentu tidak dapat terlepas dari kelemahan dan kekurangan. Peneliti juga menyadari berkat pertolongan Allah SWT dan dukungan, bimbingan, serta bantuan semua pihak penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan memberikan dukungan baik materi maupun non materi demi terselesaikannya penelitian ini. Peneliti ucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr.Fauzi, M.Ag. selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

4. Prof. Dr. H. Sulkhani Chakim, S.Ag., M.M selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Sofwa Safrani SP, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Ma'ruf Hidayat, M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas segala bantuan dan dukungan serta ilmu baru yang peneliti dapatkan dalam penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan yang ada dalam pekerjaan atau pendidikan, masih bersedia untuk menuntun dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih dan peneliti memohon maaf apabila terjadi kesalahan baik perkataan maupun perbuatan yang disengaja atau tidak di sengaja.
12. Segenap dosen, staff, tata usaha dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
13. Kedua orang tua dan adik yang saya sayangi, yang selalu memberikan doa, dukungan serta motivasi sampai dapat menempuh pendidikan yang lebih tinggi. Semoga Allah SWT selalu menjaga dan melimpahkan kebahagiaan serta melindungi Mama, Bapak, dan Adik.

14. *My Floryn* Olinda Dwi Rahayu yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, dan cinta. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan disetiap hari-hari yang kamu lalui.
15. Grup *Whatsapp Goes to Mandalika*, Alfian, Iqbal, Sofyan, Tusi, Dewi, Risda, Syifana, yang sudah hadir sebagai Abisatya. Terimakasih telah menemani dan memberi warna dalam kisah untuk Dedi
16. Keluarga Besar Rayon FEBI, terkhusus kepada mas ifan, mas bintang, mas simuh, mas amri, mba triyani, mba wafiqqa, mas bombom, dan ketua rayon afrizul, hani, diana, tata beserta jajarannya yang sudah membagi ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi saya di dunia organisasi maupun akademik.
17. HMJ PS, SEMA FEBI (nisa, hesti dkk), dan GENBI (kiki, leli dkk) dan teman-teman yang ada didalamnya. Terimakasih sudah menjadi wadah untuk mengembangkan *softskill* dan berbagi ilmu serta pengalaman selama masa perkuliahan.
18. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B Angkatan 2019 yang kebersamaian selama dibangku perkuliahan, kelak kita menjadi orang sukses di masa yang akan datang.
19. Bank Indonesia Purwokerto yang telah memberikan kesempatan pengalaman dan membantu secara finansial hingga dapat menyelesaikan skripsi.
20. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungan dalam pengerjaan skripsi.
21. Untuk diri saya sendiri terimakasih sudah bertahan sampai saat ini, jangan lupa misuh.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 19 Mei 2023

Dedi Indrawan  
1917202100





## DAFTAR ISI

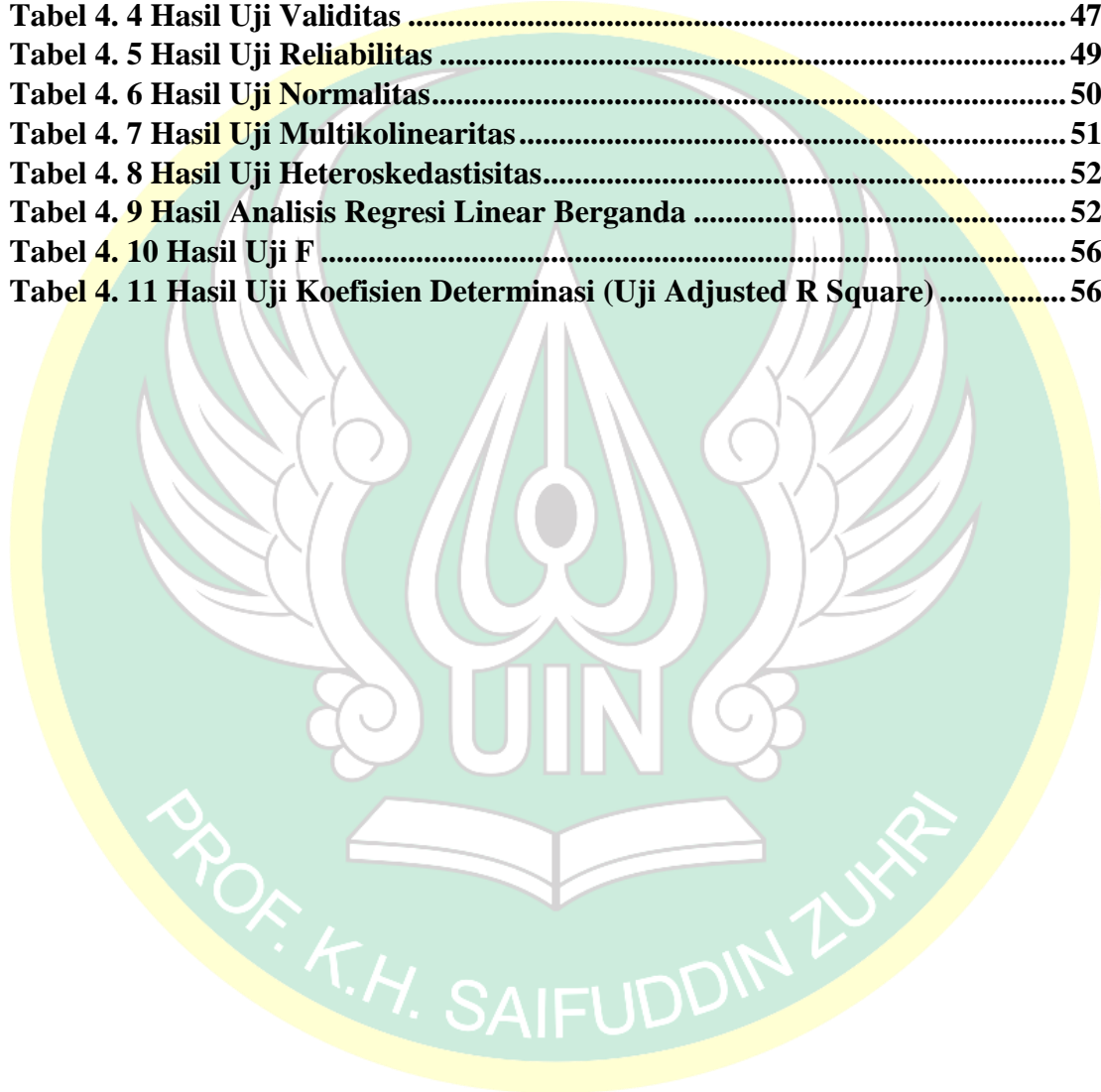
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>9</b>
<b>C. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>D. Sistematika Pembahasan</b> .....	<b>10</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
<b>A. <i>Theory Repurchase Intention</i></b> .....	<b>12</b>
<b>B. Kajian Pustaka</b> .....	<b>16</b>
<b>C. Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>26</b>
<b>D. Landasan Teologis</b> .....	<b>29</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>32</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
<b>A. Jenis Penelitian</b> .....	<b>32</b>
<b>B. Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>32</b>

C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Sumber Data.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV.....	42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
B. Deskripsi Karakteristik Responden .....	45
C. Hasil Penelitian.....	47
D. Pembahasan .....	57
BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	95



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji F .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square) .....</b>	<b>56</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 2 E-Wallet Paling Sering Dipakai di Indonesia .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 4. 1 Stuktur Organisasi Pusat.....</b>	<b>43</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

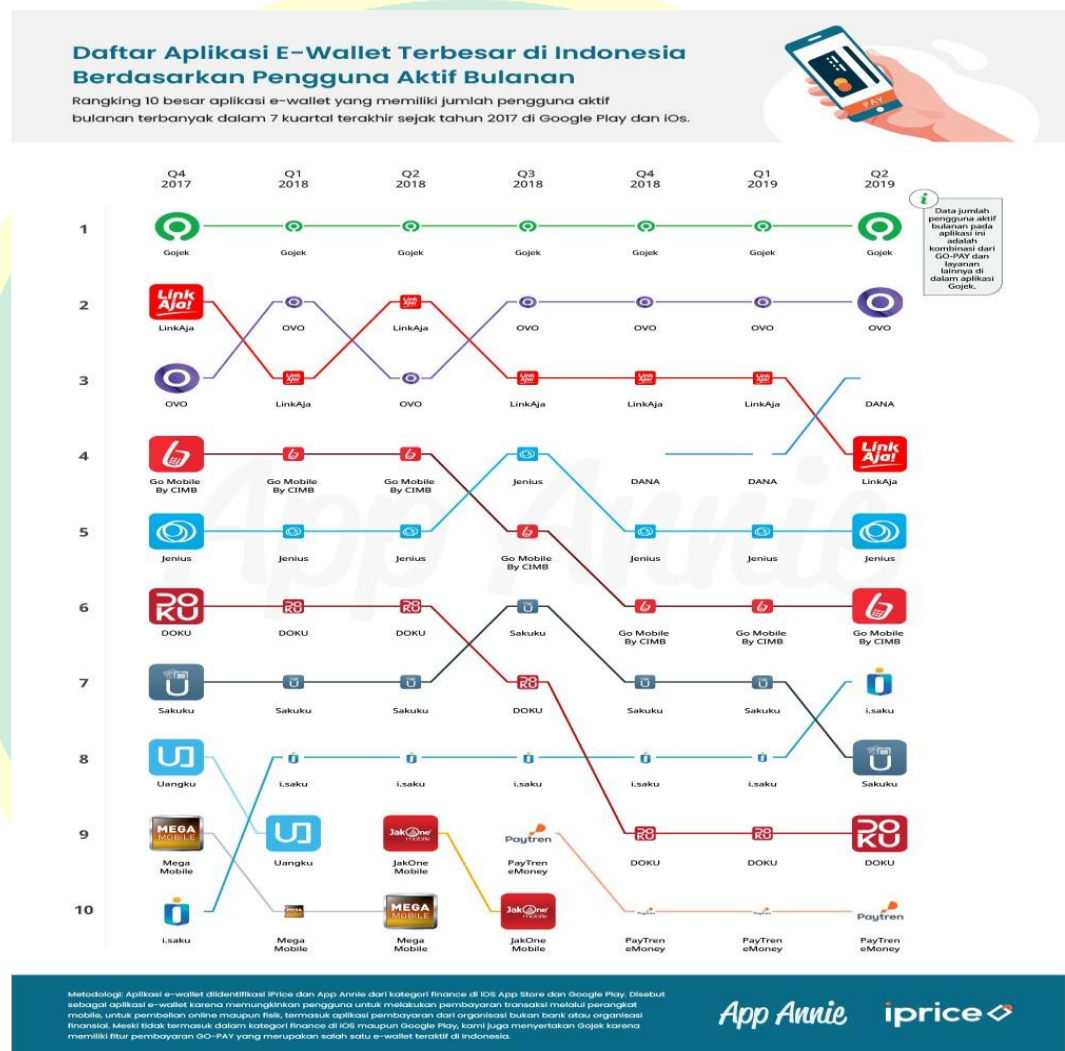
Laju perkembangan teknologi saat ini telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam kegiatan bertransaksi. Kemajuan teknologi saat ini telah memberikan kemudahan akses dan kepraktisan di segala aspek kehidupan masyarakat. Tingkat kompleksitas dari kebutuhan konsumen dan biaya yang semakin tinggi dalam menghubungkan konsumen menggunakan metode tradisional telah membuat bisnis tidak dapat mengabaikan pentingnya membuat teknologi berbasis seluler sebagai alternatif dari solusi bisnis (Kuganathan & Wikramanayake, 1997). Pemanfaatan teknologi *online system* meliputi kemudahan jual beli dengan *marketplace*, *e-banking*, *e-wallet* dan *fintech*.

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia N0.18/40/PBI/2016 yang berlaku tentang Penyelenggaraan, Pemrosesan Transaksi Pembayaran, menimbang bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi melahirkan berbagai macam inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *Financial Technology (Fintech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran, *fintech* akan menghadirkan proses transaksi yang lebih praktis serta modern (Bank Indonesia, 2016).

Produk *fintech* yang mampu memberikan kemudahan pembayaran di era digital saat ini salah satunya yaitu *e-wallet*. *E-wallet* diartikan sebagai kemudahan dalam bertransaksi tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik dan dapat disalurkan ketika melakukan kegiatan lain (Megadewardanu et al., 2016). Sedangkan menurut Kuganathan & Wikramanayake (1997) *e-wallet* atau yang disebut juga dengan *mobile wallet* merupakan layanan pembayaran

yang beroperasi dibawah regulasi keuangan serta dilaksanakan menggunakan perangkat seluler. *E-wallet* dikategorikan sebagai *e-commerce* jenis terbaru yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, belanja *online*, pemesanan dan untuk berbagi layanan yang tersedia (Sharma et al., 2017).

**Gambar 1. 1 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia**

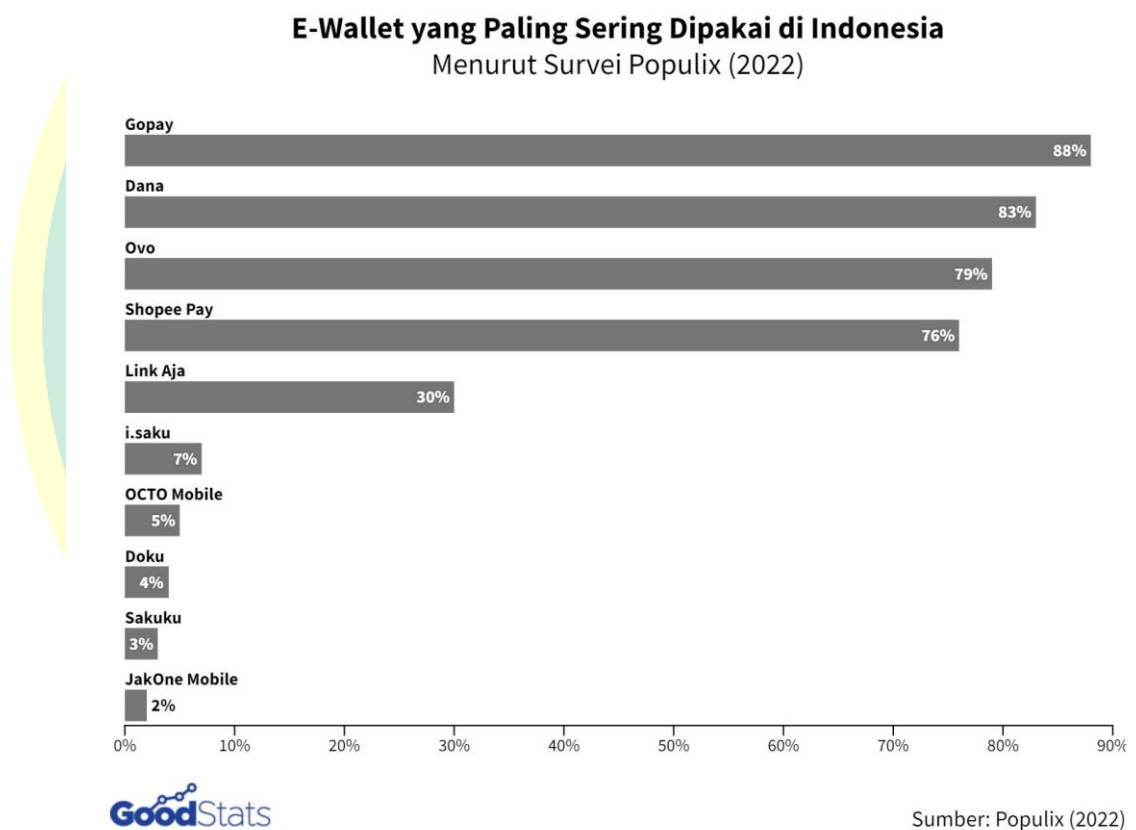


Berdasarkan data [iPrice.co.id](http://iPrice.co.id) tentang Daftar Aplikasi *e-wallet* Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan dalam 7 Kuartal terakhir sejak tahun 2017, memperlihatkan bahwa GoPay mampu stabil berada diperingkat pertama dari jumlah pengguna aktif bulanan dalam 7 Kuartal sejak



tahun 2017 hingga tahun 2019, berbeda dengan perkembangan *E-Wallet* lainnya yang cenderung Fluktuatif. GoPay adalah salah satu produk *e-wallet* dari startup pertama di Indonesia yaitu Gojek dan menjadi idola dengan pengguna aktif terbanyak. 30 persen transaksi total di Indonesia berasal dari Go-Pay. Bulan Februari 2019, Go-Pay mencapai nominal transaksi sebesar Rp 89 triliun. Total 70 persen diperoleh dari transaksi Go-Jek yang menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran (iPrice, 2019).

**Gambar 1. 2 E-Wallet Paling Sering Dipakai di Indonesia**



Didukung dengan data penggunaan *E-Wallet* terbaru pada tahun 2022 yang dilakukan oleh Populix (2022) menunjukkan bahwa Gopay hingga saat ini masih konsisten berada di urutan paling atas sebagai aplikasi *E-Wallet* dengan jumlah penggunaan terbanyak.

Penelitian tentang transaksi menggunakan *e-wallet* penting dilakukan mengingat bahwa transaksi *e-wallet* dalam suatu sistem pembayaran dapat memaksimalkan daya beli di masyarakat yang sekaligus akan berpengaruh pada peningkatan perekonomian negara (Abidin, 2015). Perkembangan *e-wallet* yang semakin tinggi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, konsumen memiliki banyak pilihan baik secara tunai maupun nontunai dengan *e-wallet*. Ketika bertransaksi menggunakan *e-wallet*, pengguna membutuhkan saldo sebagai pengganti uang tunai yang berada dalam server *e-wallet* karena dalam proses penggunaannya memerlukan jaringan internet terlebih dahulu dengan server penerbit. Ketika saldo *e-wallet* habis, maka pengguna harus melakukan pembelian ulang atau *repurchase* untuk dapat menggunakan fitur-fitur dari *e-wallet*. Pembelian ulang muncul dari niat beli ulang. Niat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen pasca pembelian (Kotler, 2010). Ramainya penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi membuat niat beli ulang saldo memperoleh perhatian lebih. Hal ini karena untuk memunculkan niat beli ulang saldo, perusahaan perlu memperhatikan komponen apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen agar memiliki niat beli ulang.

Penelitian terhadap niat beli ulang pada salah satu *e-wallet* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia yaitu GoPay, akan mampu menjadi sebuah bahan pertimbangan dan tolak ukur bagi pihak GoPay dalam memberikan pelayanan kepada pengguna serta menjadi bahan evaluasi untuk merumuskan kebijakan dan strategi. GoPay berawal dari sebuah fitur bernama Go-Jek Credit, semacam pulsa yang bisa digunakan membayar layanan Gojek. Kemudian pada Mei 2016, Go-Jek Credit berganti menjadi GoPay dan berdiri di bawah naungan PT Dompot Anak Bangsa, bagian anak usaha PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Adapun fitur yang ditawarkan meliputi: Transfer GoPay yaitu fitur transfer kepada pengguna GoPay secara langsung. Tarik Tunai GoPay, yaitu fitur yang membuat saldo dalam GoPay dapat ditarik tunai

melalui rekening bank. GoPay *Diary*, yaitu fitur yang mempermudah pengguna memantau pengeluaran bulanan yang digunakan untuk pembayaran layanan Gojek. Go Bills, yaitu fitur yang mempermudah pengguna dalam pembayaran listrik, beli token dan membayar BPJS. Go Pulsa, yaitu fitur yang membantu memenuhi kebutuhan isi pulsa dan internet. Go Points, yaitu fitur dimana setiap transaksi memakai GoPay akan memperoleh token yang bisa ditukar dengan voucher menarik.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayutthaya (2012), Niat beli ulang dipengaruhi oleh Citra Merek. Penelitian Rambitan (2013) mengatakan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Haryono, (2015) menghasilkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kesenangan Pelanggan, Kepercayaan, dan *Word of Mouth*.

Merek adalah label bagi suatu perusahaan karena dengan adanya merek dapat membantu masyarakat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek memiliki peranan penting dalam kesuksesan suatu produk. Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2016) Brand adalah simbol, tanda, istilah, kombinasi, desain, dan nama yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari satu penjual ke penjual lainnya dan membedakannya dari para kompetitor. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Merek adalah produk atau jasa yang dapat dijadikan pembeda dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang serupa. Menurut (Anang Firmansyah, 2019) Brand merupakan suatu alias, ikon, lambang, serta kreasi yang digunakan sebagai label suatu perorangan atau organisasi terhadap produk dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan para pesaingnya.

Ayutthaya (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra merek positif mempengaruhi niat pembelian ulang, Perusahaan harus menciptakan *brand image* yang positif atau baik dan diyakini konsumen dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan dengan sendirinya akan menumbuhkan niat beli ulang konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan. Sahin et al., (2011) mengemukakan bahwa dengan tercapainya apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka mampu memberikan efek positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen untuk merek tersebut.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa merek merupakan campuran dari seluruh unsur yang terdiri dari nama, sebutan, ikon, lambang, serta kreasi yang diaplikasikan oleh perorangan ataupun organisasi untuk menjadi pembeda dari satu produk dengan produk lainnya yang akan mereka jual. Merek yang konsisten dapat memudahkan merek tersebut diingat dan diketahui oleh masyarakat luas.

Komponen selanjutnya yang mampu mempengaruhi niat beli ulang adalah *perceived value*. *Perceived value* dalam diri konsumen diartikan sebagai penilaian mereka terhadap kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi tentang manfaat yang akan mereka peroleh dan pengorbanan apa yang akan mereka perbuat guna mendapatkan produk tersebut (Koupai et al., 2015). Yang & Petterson (2004) berpendapat bahwa *perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat yang didapat konsumen dari penggunaan produk terhadap manfaat yang didapatkan produsen dari proses produksi produk tersebut. Konsep ini mengacu pada evaluasi konsumen terhadap pengorbanan yang harus mereka lakukan untuk mendapatkan produk tersebut.

Penelitian Rambitan (2013) memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif dalam mempengaruhi niat pembelian ulang, tetapi tidak signifikan seperti yang diharapkan, karena dalam penelitian tersebut menemukan bahwa beberapa kasus kepuasan pelanggan dari produk tidak mempengaruhi niat pembelian ulang, ada begitu banyak pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. *Perceived value* adalah sebuah hasil dari kepuasan pelanggan serta dapat mengarah pada pengulangan, dimana konsumen akan datang kembali untuk

mendapatkan produk yang pernah mereka pakai (Edward & Sahadev, 2011). Pelanggan akan loyal pada perusahaan apabila mereka mendapatkan sebuah 'nilai' lebih besar daripada yang diberikan oleh perusahaan lain. Penelitian juga berfokus pada pentingnya sebuah kesetiaan yang diberikan konsumen terhadap sebuah perusahaan. Dalam konsep teori marketing maupun praktis fungsi dari perusahaan bisnis adalah menciptakan nilai (*value*) dan kesejahteraan (Molinari, et al., 2008). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *perceived value* sebagai "perbedaan antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan". Temuan oleh Marge Hume (2010) memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki hubungan langsung dan hubungan khusus dengan kepuasan. Nilai yang dirasakan merupakan indikator yang paling penting dari niat membeli kembali. Jika sebuah pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi, ini akan meningkatkan tingkat pengembalian dan pembelian kembali oleh pelanggan di masa yang akan datang.

*Trust* sudah menjadi salah satu komponen yang tidak bisa dipisahkan dari niat beli ulang. Menurut Kotler & Gary Amstrong (2010), kepercayaan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu hal. Kepercayaan (*trust*) adalah faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* dapat diterjemahkan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun *eksplisit*. (Ciptono, 2002). Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan timbul ketika konsumen merasa aman dengan adanya bukti transaksi, kerahasiaan dan jaminan terkait keamanan konsumen terlindungi, serta terdapat kompensasi bila tidak sesuai harapan. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Pebrila et al., 2019). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Norhermaya et al., 2016),



Chamchuntra (2014), (Haryono et al., 2015) memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Untuk Objek penelitian, peneliti menggunakan objek Generasi Z, Saat ini pemasar menjadikan Generasi Z, kelahiran dari tahun 1995 sampai dengan 2010 sebagai pangsa pasar online yang sangat potensial karena dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri (Bencsik, 2016). Gen Z sudah menguasai 30% dari populasi 11 kota besar (usia 10+). Generasi Net atau Generasi Internet, yaitu generasi yang hidup pada masa digital. Generasi Z juga disebut sebagai “the future digital natives” yang merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital yang paling ambisius dan melek teknologi.

Generasi Z sangat familiar dengan internet dan berpikir bahwa internet adalah media yang sangat penting karena mereka tumbuh bersama internet, menggunakan internet setiap hari dan Generasi Z menggunakan internet paling lama dibanding generasi lain. Salah satunya pada pembelian secara online oleh konsumen generasi Z dianggap lebih mudah dan cepat (Bencsik, 2016).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada beberapa generasi z yang ada di Purwokerto, mereka berpendapat bahwa kebanyakan dari mereka melakukan pengisian ulang saldo berdasarkan merek yang sudah terkenal, nilai yang didapatkan ketika melakukan top up, dan rasa percaya atas produk tersebut. “Saya melakukan isi ulang saldo gopay karena Gojek lebih terkenal daripada *e-wallet* lainnya” (Wawancara dengan Olinda & Meli selaku generasi z di Purwokerto, 17 Maret 2023), “karena memiliki nilai lebih ketika sudah top up seperti point yang bisa ditukar untuk hadiah yang menarik” (Wawancara dengan Ijul selaku generasi z di Purwokerto, 17 Maret 2023), “Tidak diragukan dan aplikasinya lebih murah dari yang lainnya, mending Gopay aja deh yang udah terpecaya” (Wawancara dengan Diyani, Tsania dan Kartika selaku generasi z di Purwokerto, 17 Maret 2023). Dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya pada variabel citra merek, keuntungan



nilai, dan Kepercayaan. Karena berdasarkan wawancara tahap awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya fenomena yang berkaitan dengan Citra merek, keuntungan nilai, dan Kepercayaan yang mempengaruhi generasi z dalam melakukan niat beli uang saldo gopay dan hal demikian selaras dengan teori Kotler & Keller (2016) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli uang konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait “ Pengaruh Citra Merek, keuntungan nilai, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* Gopay (Survei pada Generasi Z di Purwokerto”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang saldo *e-wallet* Gopay?
2. Apakah Keuntungan Nilai berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang saldo *e-wallet* Gopay?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang saldo *e-wallet* Gopay?
4. Apakah Citra Merek, *Perceived value*, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang saldo *e-wallet* Gopay?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli uang saldo *e-wallet* Gopay.

- b. Untuk mengetahui apakah keuntungan nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang saldo *e-wallet* Gopay.
- c. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang saldo *e-wallet* Gopay.
- d. Untuk mengetahui apakah citra merek, keuntungan nilai, dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang saldo *e-wallet* Gopay.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini, peneliti ingin menggali konsep teoritis mengenai pengaruh citra merek, keuntungan nilai, dan kepercayaan terhadap niat beli ulang saldo *e-wallet* Gopay, selain itu diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan ilmu pendidikan.

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi perusahaan Gojek untuk mengetahui tanggapan dari customer tentang *e-wallet* Gopay dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang saldo *e-wallet* Gopay dalam menggunakan aplikasi Gojek, selain itu untuk memberikan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi perusahaan Gojek untuk mengevaluasi atau untuk meningkatkan kinerja guna memperluas pengetahuan dan persepsi customer terhadap perusahaan Gojek.

## D. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang peneliti digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang selanjutnya dari lima bab terbagi dalam beberapa sub bab yaitu:

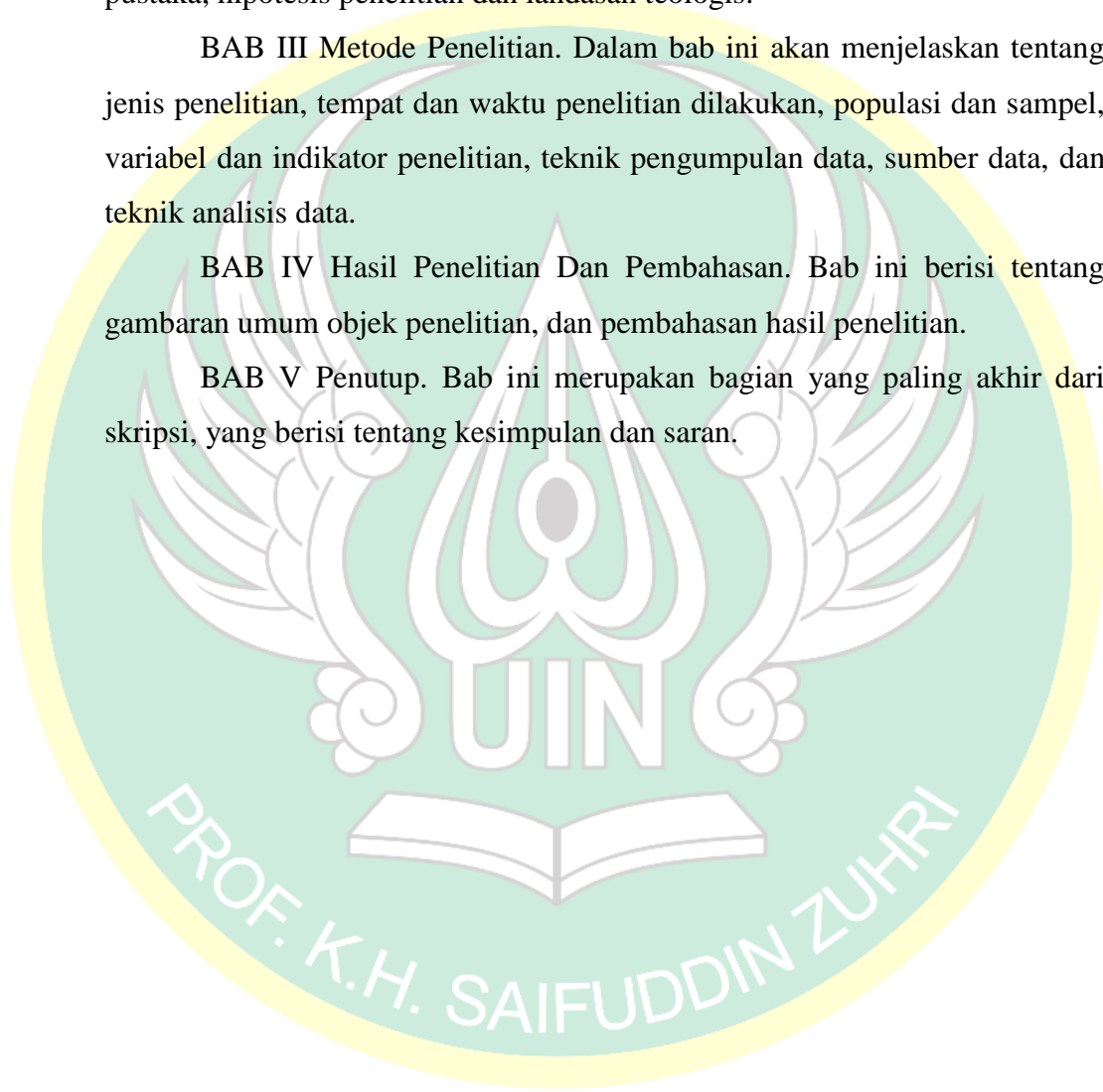
BAB I Pendahuluan. Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori. Dalam bab ini berisi landasan teori, kajian pustaka, hipotesis penelitian dan landasan teologis.

BAB III Metode Penelitian. Dalam bab ini akan menjelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian dilakukan, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup. Bab ini merupakan bagian yang paling akhir dari skripsi, yang berisi tentang kesimpulan dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Theory Repurchase Intention*

*Repurchase intention* secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi pada masa mendatang. Menurut (Megantara 2016) *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah dibeli pada masa lalunya. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Menurut (Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa *Repurchase intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
- b. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
- c. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.

- d. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

#### 1. Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Menurut (Anang Firmansyah, 2019) Citra merek merupakan hal yang muncul di benak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek. Dengan kesan positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, tampaknya dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra baik dapat menjadi konsep utama dalam membentuk kesan perusahaan yang baik. Citra merek adalah representasi

dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Anang Firmansyah, 2019) Citra merek memiliki tiga unsur sebagai berikut:

- *Favorability of Brand Association*

Manfaat dan atribut yang ditawarkan oleh merek harus mampu membuat konsumen percaya dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan, sehingga menciptakan citra yang positif kepada merek tersebut.

- *Strength of Brand Association*

Bagaimana cara konsumen mengingat sebuah pesan dan bagaimana pesan tersebut dikelola pikiran sebagai komponen dari citra merek.

- *Uniqueness of Brand Association*

Suatu merek wajiblah menarik serta unik agar mempunyai ciri khas dan sulit untuk di plagiat oleh kompetitor.

Menurut (Anang Firmansyah, 2019) Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah:

- *Brand Identity*

Merupakan ciri fisik yang berhubungan dengan merek atau produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dengan merek lain, meliputi: logo, warna, kemasan, slogan dan lain-lain.



- *Brand Personality*

Merupakan ciri khas suatu merek yang membangun kepribadian tertentu, sehingga memudahkan dan membantu konsumen dalam membedakan merek lain dalam kategori yang sama.

- *Brand Association*

Merupakan hal yang mengacu dan berhubungan pada suatu merek, bisa dari promosi, kampanye iklan, dan konsisten misalnya sponsorship atau kegiatan social responsibility.

- *Brand Attitude & Behavior*

Merupakan keuntungan dan value yang didapatkan konsumen dari perilaku komunikasi dan interaksi merek.

- *Brand Benefit & Competence*

Merupakan *value* dan keuntungan yang diberikan oleh merek dan dapat manfaatnya dirasakan oleh konsumen karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi oleh nilai yang diberikan.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa Citra merek adalah tanggapan yang tersimpan dalam benak konsumen sehingga merek tersebut dapat di ingat.

## 2. Keuntungan Nilai

Menurut Lai (2004) Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Secara garis besarnya, nilai konsumen adalah perbandingan antara manfaat (benefit) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk atau jasa yang sesuai, karena

nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama:

- a. Nilai emosional, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. Nilai sosial, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.
- c. Nilai performa, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
- d. Nilai untuk uang, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

### 3. Kepercayaan

Menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2010), kepercayaan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu hal. Kepercayaan (*trust*) adalah faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* dapat diterjemahkan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. (Ciptono, 2002).

### B. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan suatu kegiatan dengan cara mengumpulkan data secara ilmiah dalam bentuk teori, metode atau penelitian sebelumnya dalam bentuk jurnal, buku, naskah dokumen dan lain lain (Pohan, 2007). Kajian pustaka sangat bermanfaat bagi peneliti karena memberikan gambaran tentang masalah yang diteliti, memberikan dukungan konseptual bagi peneliti, dan dijadikan sebagai bahan pembahasan atau bahan pembahasan penelitian selanjutnya.

Pertama, Jurnal Penelitian (Dhaniswari & Sukaatmadja, 2021) berjudul “*Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Di Heaven Flow Decoration Denpasar*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang; persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan; dan kepercayaan secara positif signifikan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang pelanggan. *Heaven Flow Decoration* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menunjukkan integritas dan etika yang baik sehingga pelanggan akan berminat untuk membeli kembali produk layanan yang sama ataupun berbeda.

Kedua, Jurnal Penelitian (Diah Ayu Retno Ningrum, Susanto, 2021) berjudul “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Ust)*”. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan secara (simultan) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee, kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee.

Ketiga, Jurnal Penelitian (Pebrila et al., 2019) berjudul “*Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive*”. Hasil dari uji penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh dari pengalaman konsumen dan kepercayaan terhadap minat beli ulang penelitian uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,980 hal ini diartikan bahwa pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan terhadap Minat beli ulang sebesar 98,0%, Sisanya 0,02% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil uji koefisien korelasi ganda dapat dilihat dari nilai R sebesar 0,990,

menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara pengalaman konsumen dan kepercayaan dengan minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji F nilai probabilitas sig.  $0,00 < 0,05$  yang berarti bahwa secara bersama-sama Pengalaman Konsumen (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Sedangkan pada hasil uji t menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y), Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Keempat, Jurnal Penelitian (Nathadewi & Sukawati, 2019) berjudul “*Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air*”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Pihak manajemen Lion Air agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan, meningkatkan kembali kepuasan konsumen serta memperhatikan dan mengupayakan niat beli ulang konsumen.

Kelima, Jurnal Penelitian (Wulandari, 2021) berjudul “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Trust, dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image, Brand Trust*, dan Iklan pada pengguna aplikasi Sociolla untuk meningkatkan Minat Beli konsumen.

Keenam, Jurnal Penelitian (Mukarromah, 2019) berjudul “*Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediasi customer satisfaction*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen klinik kecantikan

Naavagreen skincare, selain itu *perceived value* juga berpengaruh terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh kepuasan konsumen klinik *Naavagreen natural skincare* cabang Malang.

Ketuju, Jurnal penelitian (Angela, 2022). “*Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang pada Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta*”. Hasil penelitian ini perolehan nilai t hitung sebesar  $0,646 < t$  tabel sebesar 1,996 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,521 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang. Selanjutnya, perolehan nilai t hitung sebesar  $0,646 < t$  tabel sebesar 1,996 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,521 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan tidak terdapat pengaruh brand ambassador terhadap niat pembelian ulang, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kedelapan, Jurnal penelitian (Muhammad Faza, 2022) yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang*”. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang, kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kesembilan, jurnal penelitian (Melinda Sukma, 2022) yang berjudul “*Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer*



*Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t sub struktural I variabel *transaction convenience* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, variabel *coupon sales promotion* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kemudian untuk sub struktural 2 variabel *transaction convenience*, *coupon sales promotion*, dan *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* dapat memediasi antara *transaction convenience* dan *repurchase intention*, *customer satisfaction* dapat memediasi antara *coupon sales promotion* dan *repurchase intention*, serta *customer satisfaction* dapat memediasi antara *perceived value* dan *repurchase intention*.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	“Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Di Heaven Flow Decoration Denpasar” (Dhaniswari & Sukaatmadja, 2021)	Variabel independen dan dependennya terdapat kesamaan yaitu Kepercayaan dan niat beli ulang.	Terdapat perbedaan di tempat, waktu, objek penelitian. Fokus penelitian saya yaitu terhadap niat beli ulang saldo



			gopay, sedangkan penelitian terdahulu yaitu niat beli ulang di <i>heaven flow decoration</i> ,.
2.	<p>“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Ust)” (Diah Ayu Retno Ningrum,Susanto, 2021)</p>	<p>Variabel independen dan dependennya terdapat kesamaan yaitu Kepercayaan dan niat beli ulang.</p>	<p>Terdapat perbedaan di tempat, waktu, objek penelitian. Penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan variabel independennya yaitu kemudahan penggunaan dan kepuasan, Fokus penelitian saya yaitu niat beli ulang saldo gopay, sedangkan penelitian terdahulu yaitu niat beli ulang konsumen di Shopee.</p>

3.	<p>“<i>Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive</i>” (Pebrila et al., 2019)</p>	<p>Terdapat persamaan di Variabel independen yaitu Kepercayaan</p>	<p>Terdapat perbedaan di tempat, waktu, objek penelitian. Penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan variabel independennya, yaitu Kekuatan pengalaman Konsumen dan juga variabel dependennya berbeda, yaitu Minat beli ulang. Fokus penelitian saya yaitu niat beli ulang saldo gopay, sedangkan penelitian terdahulu lebih ke minat pembelinya pada toko <i>handmade addictive</i>.</p>
----	--	--	---

4.	<p><i>“Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air”</i> (Nathadewi &amp; Sukawati, 2019)</p>	<p>Terdapat persamaan di Variabel dependen, yaitu Niat beli ulang</p>	<p>Terdapat perbedaan di tempat, waktu, objek penelitian. Penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan variabel independennya, yaitu kepuasan dan kualitas pelayanan. Fokus penelitian saya yaitu niat beli ulang saldo gopay, sedangkan penelitian terdahulu lebih ke niat beli ulang konsumen <i>lion air</i>.</p>
5.	<p><i>“Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk</i></p>	<p>Terdapat persamaan di Variabel independen yaitu</p>	<p>Terdapat perbedaan di tempat, waktu, objek penelitian. Penelitian</p>

	<p><i>Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla)”</i> (Wulandari, 2021)</p>	<p><i>brand image dan trust.</i></p>	<p>terdahulu terdapat perbedaan variabel independennya, yaitu iklan, dan juga variabel dependennya minat beli ulang. Fokus penelitian saya yaitu niat beli ulang saldo gopay, sedangkan penelitian terdahulu lebih ke minat beli konsumen produk kosmetik.</p>
6.	<p><i>“Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediasi customer satisfaction”</i> (Mukarromah, 2019)</p>	<p>Terdapat persamaan di Variabel independen yaitu <i>perceived value</i> dan juga Variabel dependen terdapat <i>purchase intentions.</i></p>	<p>Terdapat perbedaan di tempat, waktu, objek penelitian. Terdapat <i>customer satisfaction</i> sebagai variable mediasi.</p>
7.	<p><i>“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Niat</i></p>	<p>Terdapat persamaan</p>	<p>Terdapat perbedaan di</p>

	<i>Pembelian Ulang pada Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta</i> ” Angela, V (2022)	variabel independen yaitu <i>brand image</i> , serta variabel dependen, yaitu niat beli ulang.	tempat, waktu, objek penelitian. Terdapat perbedaan di variabel independennya, yaitu <i>brand ambassador</i> .
8.	<i>Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang</i> ”. (Muhammad Faza, 2022)	Terdapat persamaan pada variabel independen, yaitu kepercayaan dan juga variabel dependen, yaitu niat beli ulang.	Terdapat perbedaan di tempat, waktu, objek penelitian. Terdapat perbedaan variabel independen, yaitu kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan.
9.	<i>Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening(Studi pada Pengguna ShopeePay di Kabupaten</i>	Terdapat persamaan pada variabel independen, yaitu keuntungan nilai ( <i>perceived value</i> ), dan juga variabel dependen, yaitu	Terdapat perbedaan di tempat, waktu, objek penelitian. Terdapat perbedaan variabel independen, yaitu

	Kebumen)”. (Melinda Sukma, 2022).	niat beli ulang ( <i>repurchase intention</i> ).	<i>transaction Convenience</i> , dan <i>Coupon Sales Promotion</i> , serta adanya variabel <i>intervening</i> , yaitu <i>Customer Satisfaction</i> .
--	-----------------------------------	--	--

### C. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) hipotesis didefinisikan jawaban sementara dari rumusan masalah dan bersifat sementara yang dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Pada penelitian ini hipotesisnya yaitu :

#### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Penelitian Widanarko (2016) memperoleh hasil bahwa semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terjadi. Pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan untuk menghasilkan *repurchase intention* konsumen. Penelitian Ayutthaya (2012) mengungkapkan bahwa citra merek positif mempengaruhi niat pembelian ulang, Perusahaan harus menciptakan *brand image* yang positif atau baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan dengan sendirinya akan menumbuhkan niat beli ulang konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan. Senada dengan temuan Sahin *et al.* (2011) yang mengemukakan bahwa dengan terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka dapat memberikan efek positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen untuk merek tersebut. Dengan mengacu pada teori dan



berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.**

## 2. Pengaruh Keuntungan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang

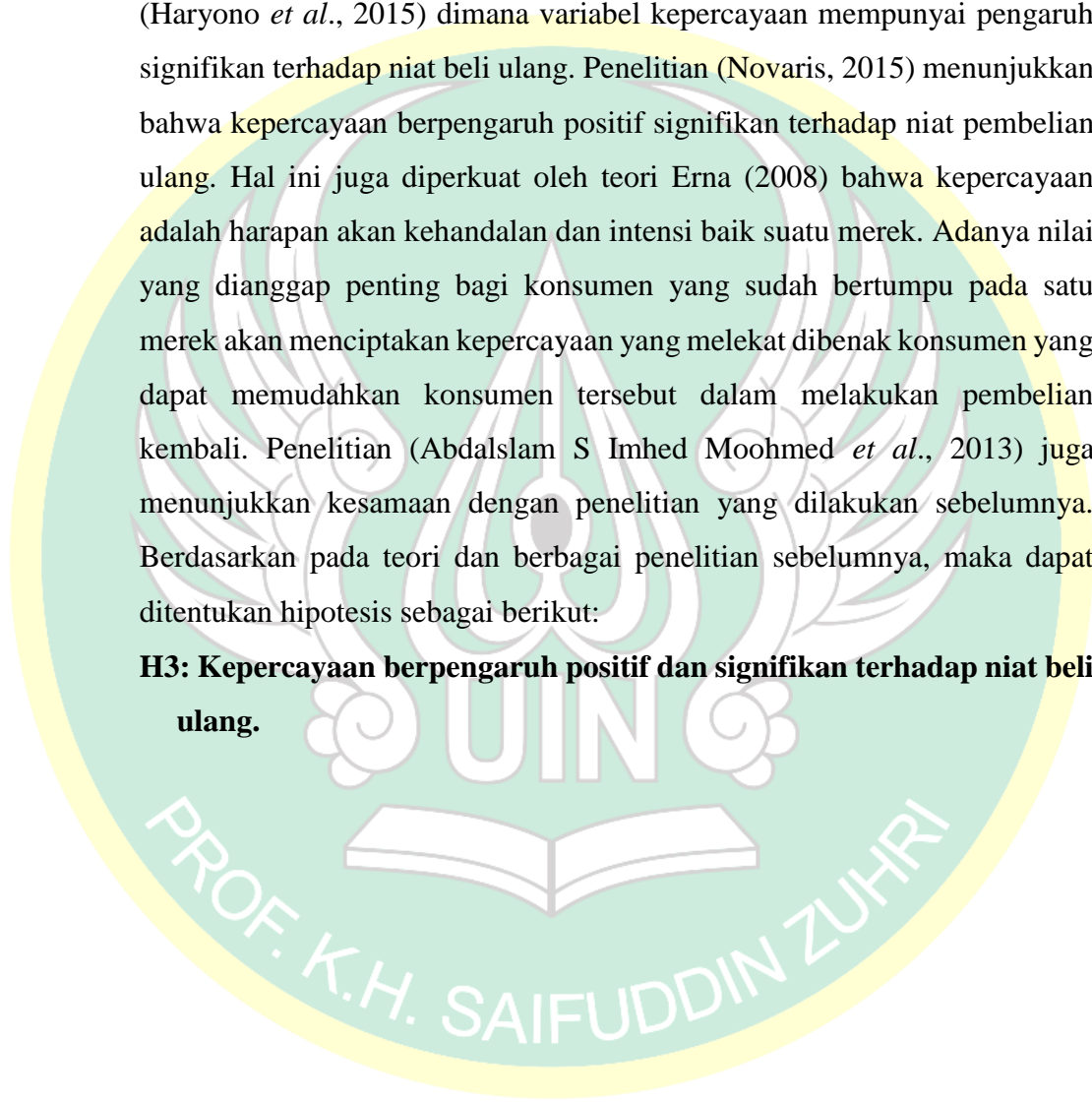
Penelitian Rambitan (2013) memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi niat pembelian ulang, tetapi tidak signifikan seperti yang diharapkan, karena dalam penelitian tersebut menemukan bahwa beberapa kasus kepuasan pelanggan dari produk tidak mempengaruhi niat pembelian ulang, ada begitu banyak pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Nilai yang dirasakan adalah pentingnya sebuah perusahaan untuk melihat bagaimana perilaku pelanggan dalam hal pembelian kembali. Pelanggan memiliki hak sebagai pelanggan yang membeli kembali suatu produk atau merek selama masih akan menggunakannya, yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang, (Rambitan, 2013). Temuan penelitian oleh Marge Hume (2010) memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki mempunyai hubungan terhadap kepuasan, baik hubungan langsung maupun hubungan khusus. Nilai yang dirasakan merupakan indikator yang paling penting dari *repurchase intention*. Tingkat pengembalian dan pembelian kembali pelanggan di masa depan akan meningkat jika sebuah pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi. Berdasarkan pada teori dan berbagai rujukan dari penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Keuntungan Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.**

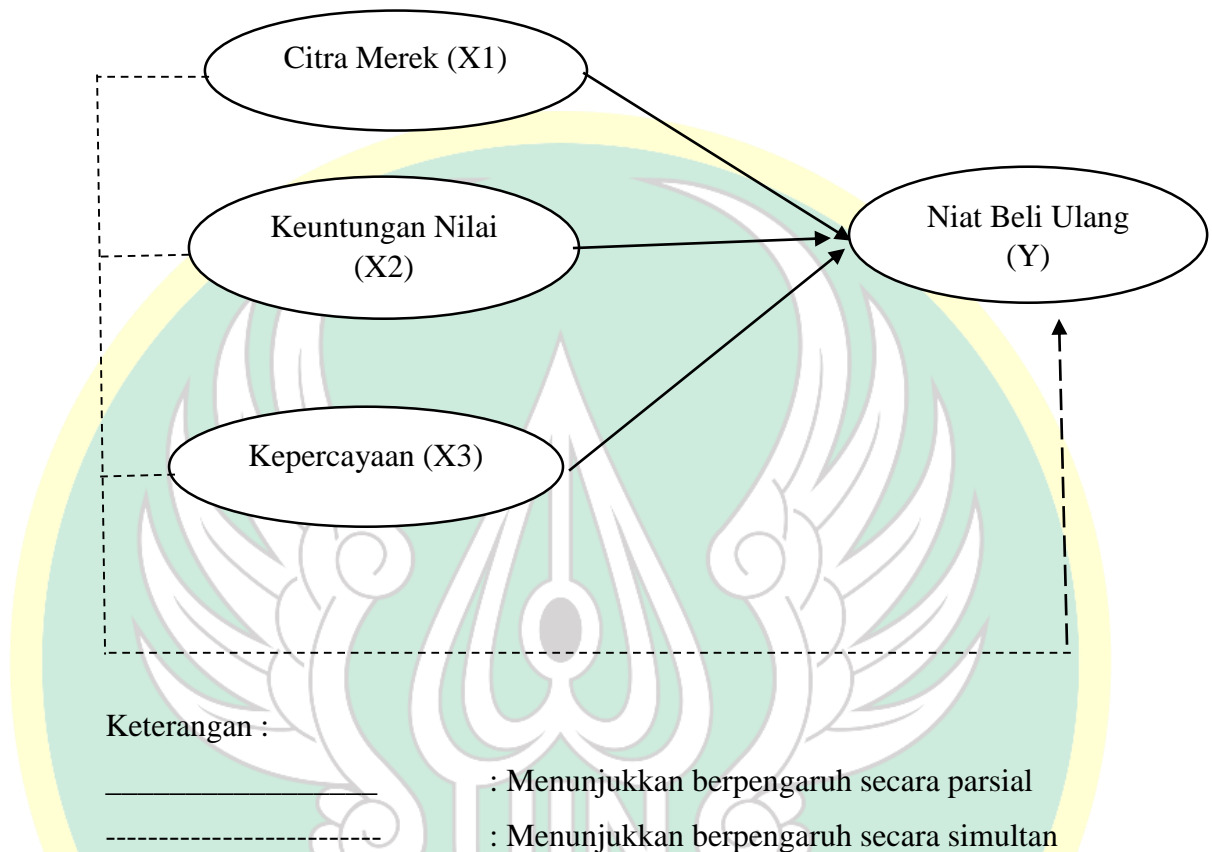
### 3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang

Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Akbar, 2015). Hasil serupa diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan (Norhermaya *et al.*, 2016), Chamchuntra (2014), (Haryono *et al.*, 2015) dimana variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian (Novaris, 2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini juga diperkuat oleh teori Erna (2008) bahwa kepercayaan adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik suatu merek. Adanya nilai yang dianggap penting bagi konsumen yang sudah bertumpu pada satu merek akan menciptakan kepercayaan yang melekat dibenak konsumen yang dapat memudahkan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian kembali. Penelitian (Abdalslam S Imhed Moohmed *et al.*, 2013) juga menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berdasarkan pada teori dan berbagai penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.**



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



#### **D. Landasan Teologis**

Sesuai Fatwa DSN-MUI No:116/DSN-MUI/IX/2017 *E-Money* dan *E-Wallet* termasuk kedalam *wadhi'ah yad adh-Dhamanah*, dimana uang tersebut hanya dititipkan kepada si pemberi jasa yang bisa diambil kapan saja tanpa mengurangi nilai uang itu sendiri. Maka hal tersebut diperbolehkan dalam Islam selama didalamnya tidak terdapat unsur bunga dan riba, ketika kita menggunakan jasa *E-Money* dan *E-Wallet* kita hanya mengubah jenis uang kita yang tadinya cash menjadi data yang ada di aplikasi *E-Money* atau *E-Wallet* (DSN-MUI, 2017). Hal tersebut berbeda dengan jenis tabungan, maka diperbolehkan sesuai rujukan Q.S.an-Nisa' (4): 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya"

Penjelasan ayat diatas yaitu tentang menyampaikan amanat yang diberikan. Dimana dalam transaksi isi ulang saldo *E-Wallet* GoPay pembeli sudah memberikan uang kepada penjual, dan sudah seharusnya penjual mengisikan saldo *E-Wallet* GoPay dengan amanah sesuai dengan nominal yang sudah disepakati bersama.

Banyak ayat-ayat Al-Qur'an maupun hadist yang menjelaskan tentang anjuran-anjuran untuk berbisnis. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang anjuran dalam berbisnis yaitu pada surat Al-Jumu'ah ayat 10 yaitu :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung,"

Penjelasan ayat tentang anjuran untuk berbisnis diatas pada saat ini telah banyak diterapkan oleh masyarakat. Dimana saat ini bisnis menjadi fenomena yang marak dikalangan masyarakat. maraknya berbagai jenis bisnis tersebut, kini juga telah merambah di Indonesia. Dalam era globalisasi seperti pada saat ini, Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat di segala bidang, tidak terkecuali dengan perkembangan pada bidang bisnis. Setelah diberlakukannya pasar bebas, mulai banyak perusahaan-perusahaan asing yang muncul di Indonesia, perkembangan ini mengakibatkan persaingan dalam bisnis menjadi semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam berbisnis, seorang pengusaha diharuskan memiliki strategi bisnis yang tepat untuk menjaga agar usaha yang dijalankan tetap berjalan dengan baik meski banyak pesaing disekitarnya. Dengan strategi bisnis yang tepat, maka akan

dapat menarik banyak pelanggan dan membuat pelanggan tersebut merasa nyaman sehingga dengan sendirinya akan memunculkan niat untuk membeli ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

عَنْ أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ أَبِي حَفْصِ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى . فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَتَّكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ . إرواه إماما المحدثين أبو عبد الله محمد بن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة بن بردزبة البخاري وأبو الحسين مسلم بن الحجاج بن مسلم القشيري النيسابوري في صحيحيهما اللذين هما أصح الكتب المصنفة

“Dari Amirul Mu’minin, Abi Hafsa Umar bin Al Khottob radiallahuanhu, dia berkata: Saya mendengar Rasulullah Shallallahu’alaihi wasallam bersabda : “Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya. Dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) berdasarkan apa yang dia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena (ingin mendapatkan keridhaan) Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada (keridhaan) Allah dan Rasul-Nya. Dan siapa yang hijrahnya karena dunia yang dikehendakinya atau karena wanita yang ingin dinikahinya maka hijrahnya (akan bernilai sebagaimana) yang dia niatkan”. (Riwayat dua imam hadits, Abu Abdullah Muhammad bin Isma’il bin Ibrahim bin Al Mughirah bin Bardizbah Al Bukhori dan Abu Al Husain, Muslim bin Al Hajjaj bin Muslim Al Qusyairi An Naishaburi dan kedua kitab Shahihnya yang merupakan kitab yang paling shahih yang pernah dikarang).

Hadis dan fikih tersebut menampilkan bahwa niat atau *intention* menjadi faktor yang penting sebelum seseorang melakukan suatu perilaku atau perbuatan. Sesungguhnya tidak ada amal yang diterima kecuali berdasarkan dengan niat dan manusia akan diberikan pahala dan siksa tergantung pada niatnya. Apabila niatnya baik maka amalannya pun baik, tetapi jika niatnya buruk maka amalannya akan buruk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, yang mana data yang didapat berupa statistik dan angka-angka hasil pengolahan kuisioner (Sulasih, 2017). Terdapat hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hal ini adalah Pengaruh Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* Gopay dalam penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi Penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek atau subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek usia dewasa 18 sampai 25 tahun (Generasi Z) di Purwokerto.

##### **2. Sampel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2013), sampel studi kuantitatif terdiri dari subset terpilih dari populasi target dan mencerminkan demografi dan fitur lainnya. Jika populasi terlalu besar untuk diselidiki secara keseluruhan



karena kurangnya sumber daya (uang, waktu, dll.), peneliti dapat memeriksa himpunan bagian dari populasi.

Peneliti tidak mengetahui jumlah populasi pengguna Gojek yang ada di kota Purwokerto secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Wibison dalam Ridwan dan Akdon (2013):

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)^2}{e}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z<sub>α</sub> = Tingkat keyakinan 95%, maka nilai Z<sub>α</sub> sebesar 1,96

σ = Standar deviasi 25%, maka nilai σ sebesar 0,25

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5%, maka nilai e sebesar 0,05

Jadi, berdasarkan rumus di atas, menghasilkan sampel sebanyak 96,04 responden maka dilebihkan menjadi 122 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Roscoe ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2013) menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2013), mendefinisikan *purposive sampling* sebagai berikut: tujuan teknik pengambilan sampel adalah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang

populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti kemudian memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan penilaian peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Generasi Z (usia dewasa 18 - 25 tahun)
- b) Bertempat di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
- c) Pengguna aplikasi GoJek

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) yang digunakan adalah Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan atau biasa disebut variabel (X). Sedangkan variabel terikat (dependen) yang digunakan adalah Niat beli ulang atau (Y).

##### 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3. 1 Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1.	Citra Merek (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunggulan asosiasi merek</li> <li>• Kekuatan asosiasi merek</li> <li>• Keunikan asosiasi merek</li> </ul> (Kotler & Keller, 2016)

2.	<i>Perceived Value</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat Produk</li> <li>• Manfaat Layanan</li> <li>• Manfaat Personal</li> <li>• Manfaat Reputasi</li> <li>• Biaya Harga</li> <li>• Biaya tenaga dan waktu (Kotler &amp; Keller, 2016)</li> </ul>
3.	Kepercayaan (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan)</li> <li>• <i>Ability</i> (kemampuan)</li> <li>• <i>Integrity</i> (integritas)</li> <li>• <i>Willingness to depend</i> adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. (Kotler &amp; Keller, 2016)</li> </ul>
4.	Niat Beli Ulang (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berniat membeli dengan jumlah yang sama</li> <li>• Berniat membeli dengan menambah jumlah</li> <li>• Berniat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas. (Kotler &amp; Keller, 2016)</li> </ul>

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuisisioner

Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penyelidikan ini. Kuisisioner, sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiyono, 2013), adalah alat untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau menyajikan serangkaian pernyataan dalam bentuk tertulis kepada sampel responden. Jika peneliti mengetahui faktor-faktor yang akan dinilai dan harapan responden, kuisisioner dapat menjadi strategi pengumpulan data yang efektif.

Dalam penyelidikan ini, survei dilakukan secara online menggunakan formulir Google dan skala Likert digunakan untuk menghitung respons. Pendapat seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2013). Menggunakan Skala Likert, indikasi dapat dibuat untuk masing-masing faktor terukur. Setelah itu, indikator tersebut digunakan sebagai batu loncatan untuk merakit potongan-potongan instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan. Informasi berikut disertakan dengan masing-masing dari lima pernyataan atau pertanyaan yang diberikan:

Sangat tidak setuju (STS)	: 1
Tidak Setuju (TS)	: 2
Netral (T)	: 3
Setuju (S)	: 4
Sangat Setuju (SS)	: 5

### 2. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi berbeda dengan metode lain, seperti wawancara dan kuisisioner (Sugiyono, 2013), karena sejumlah fitur yang berbeda. Jika observasi selalu melibatkan komunikasi dengan orang, seperti dalam wawancara dan survei, maka observasi bisa mencakup

segalanya, bukan hanya manusia. Penelitian yang melibatkan perilaku manusia, proses kerja, atau fenomena alam, dan yang jumlah respondennya tidak terlalu banyak, cocok dengan metodologi pengumpulan data berdasarkan observasi (Sugiyono, 2013). Studi ini menggunakan formulir *Google* untuk mengumpulkan data awal dari peserta.

## F. Sumber Data

Data penelitian yang digunakan terdiri atas data yakni data primer dan data sekunder:

1. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer diperoleh dari sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi pendahuluan serta penyebaran dan pengisian kuisioner. Dalam melakukan observasi, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa generasi z yang berada di Purwokerto dan bertanya seputar penggunaan aplikasi GoJek dan GoPay. Sedangkan untuk pengisian kuesioner dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner dengan dua cara, yaitu secara *online* melalui *google form*. Kuesioner ini disebarkan kepada generasi z di Purwokerto dan didapatkan sampel berjumlah 122. Penyebaran kuesioner ini digunakan untuk mendukung penelitian ini dan menghasilkan bahwa citra merek, keuntungan nilai, dan kepercayaan memiliki potensi untuk generasi z melakukan niat pembelian ulang. Kuesioner yang diberikan kepada responden meliputi indikator yang ada dalam citra merek, keuntungan nilai, kepercayaan, dan niat beli ulang.
2. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui artikel-artikel jurnal dan literatur pendukung lainnya. data dari sumber sekunder yang diperoleh berupa teori dan penelitian-penelitian sebelumnya. Data sekunder biasanya berupa diagram, grafik atau tabel. Selain itu peneliti memperoleh

referensi penelitian sebelumnya dari buku serta artikel melalui google scholar dan jurnal internasional.

## G. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner, penulis akan menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik sebagai berikut :

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas untuk menunjukkan tingkat keakuratan antara informasi yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas menggunakan alat ukur kuisisioner untuk mengukur apakah data tersebut valid atau tidak. Uji validitas dilakukan untuk membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adapun syarat menurut (Ghozali, 2013) kriteria dalam pengambilan keputusan yakni :

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Ketertanggung pertanyaan dan pernyataan yang lulus uji validitas akan dinilai dengan cara memberikannya kepada Generasi Z di Purwokerto. Jika Anda ingin memeriksa konsistensi sesuatu, Anda dapat menggunakan metode statistik SPSS dari *alfa Cronbach*. Jika nilai *cronbach's alpha* untuk pertanyaan atau pernyataan kuisisioner yang diberikan lebih dari 0,60, dapat dikatakan memiliki konsistensi internal yang tinggi (Ghozali, 2018).



## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui residual yang normal/tidak dengan model regresi. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data penelitian tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen saling berkorelasi tinggi atau berkorelasi sempurna. *Nilai Tolerance (TOL)* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel independen terhadap variabel dependen merupakan indikator multikolinearitas. Jika TOL lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka model regresi dikatakan bebas multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat varian variabel yang tidak sama dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, yang digunakan ialah metode *glejser*. Metode *Glejser* dapat meregresikan kedua variabel bebas terhadap nilai mutlak pada residualnya. Pada model ini menunjukkan gejala heteroskedastisitas ketika variabel bebas memiliki signifikansi terhadap nilai mutlak residual. Dasar pengambilan keputusan uji *glejser* yakni:

- 1) Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

### 3. Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mempelajari bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, analisis regresi linier berganda dilakukan. Regresi linier berganda digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif suatu variabel dependen dan variabel independen (Suliyanto, 2011). Bentuk dasar dari persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah sebagai berikut: dimana Y adalah variabel dependen dan X1, X2, dan X3 masing-masing adalah variabel independen yang mengukur Citra Merek, keuntungan nilai, dan Kepercayaan.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Niat Beli Ulang (Variabel Dependen)

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisiensi regresi dari Citra Merek (Variabel Independen)

$\beta_2$  = Koefisiensi regresi dari keuntungan nilai (variabel Independen)

$\beta_3$  = Koefisiensi regresi dari Kepercayaan (Variabel Independen)

X1 = Citra Merek (Variabel Independen)

X2 = keuntungan nilai (Variabel Independen)

X3 = Kepercayaan (Variabel Independen)

e = Nilai residu

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Pengujian hubungan antara variabel independen dan dependen menggunakan uji-t. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel berpengaruh besar. Dengan hanya satu tujuan, df., n-k (Suliyanto, 2011).

b. Uji f (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengukur apakah variabel independen yang digunakan dapat menerangkan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria *fit* (cocok) apabila  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$  dengan derajat bebas : df:  $\alpha$ , (k-1), (n-k) atau nilai signifikansi , 0,05 atau dapat dikatakan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  atau  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$  maka hipotesisnya diterima. Artinya variabel pengetahuan bank syariah dan *ethical problem* berpengaruh terhadap *switching intention*
- 2) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka hipotesisnya ditolak. Artinya variabel pengetahuan bank syariah dan *ethical problem* tidak berpengaruh terhadap *switching intention* (Ghozali, 2013).

c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinan /  $R^2$  berkisar antara nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi suatu variabel mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi suatu variabel mendekati satu (1) berarti variabel bebas mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk mempengaruhi variabel terikat (Suliyanto, 2011)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Perusahaan Gojek**

GoJek merupakan merek milik PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang telah terdaftar pada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Republik Indonesia. GoJek sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. GoJek telah tersedia di Indonesia, Singapura, Vietnam, dan Thailand secara resmi pada tanggal 25 Juni 2018. Di sisi lain, GoJek telah tersedia di 167 kabupaten dan kota di Indonesia, 2 kota di Vietnam dan 14 distrik di Bangkok, Thailand. Kegiatan GoJek bertumpu didasarkan pada nilai inti: kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Para *Driver* GoJek mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi GoJek (Kompas, 2019).

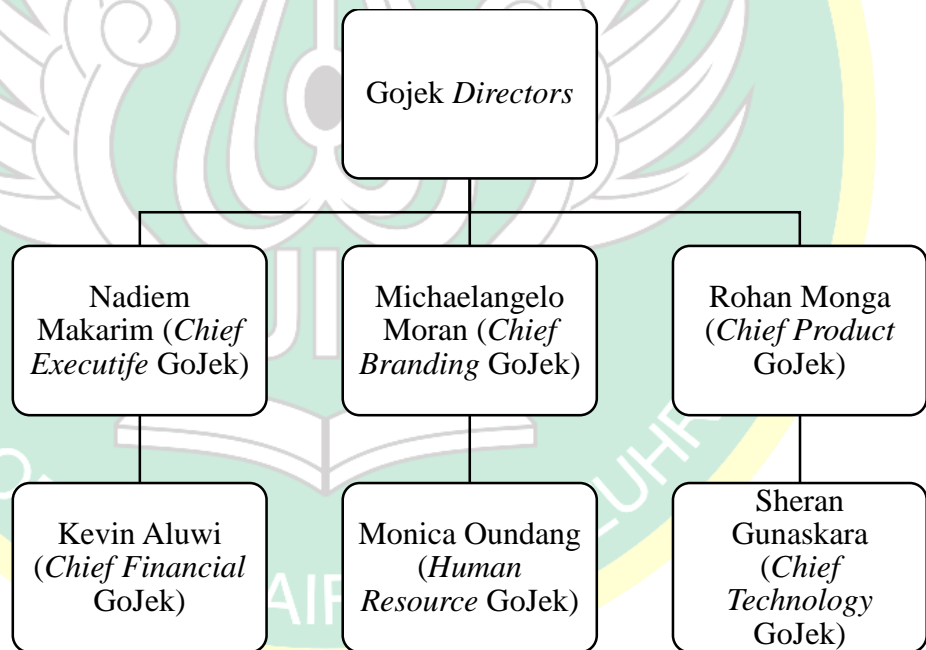
GoJek berdiri pada tahun 2011 oleh Michaelanglo Maron dan Nadiem Makarin. Mereka mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT GoJek Indonesia. Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Mereka melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi mereka membuat perusahaan ini untuk membantu para pengemudi ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien (Kompas, 2019).

Adapun fitur dan layanan Gojek yang ditawarkan yaitu, Go-Send (layanan transportasi barang), Go-Ride (layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor), Go-Food (layanan pemesanan makanan), Go-Mart

(layanan berbelanja), Go-Box (layanan pengantaran barang berukuran besar), Go-Clean (layanan membersihkan rumah), Go-Glam (layanan kecantikan), Go-Massage (layanan pijatan), Go-Busway (layanan pengantaran penumpang ke halte TransJakarta), Go-Tix (layanan pemesanan tiket), Go-Car (layanan transportasi dengan mobil), Go-Auto (layanan montir), Go-Med (layanan pembelian obat), Go-Pulsa (layanan isi pulsa elektronik), Go-Shop (layanan belanja barang), Go-Bluebird (layanan transportasi dengan Blue Bird) (Sawitri, 2015).

## 2. Struktur Organisasi Gojek

**Gambar 4. 1 Stuktur Organisasi Pusat**



### 3. Deskripsi Produk GoPay

Gojek berhasil membuat layanan yang disebut dengan GoPay. GoPay merupakan dompet digital untuk menyimpan uang pada aplikasi tersebut sehingga sangat memudahkan para penggunanya pada saat transaksi. Gopay menawarkan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas kebutuhan sehari-hari, mulai dari transportasi motor dan mobil, memesan makanan favorit, nonton bioskop tanpa antri, beli pulsa kirim barang seara instan, dan sebagainya. Selain itu, penggunaan metode pembayaran yang digunakan sangat mudah, yaitu dengan menggunakan uang tunai atau saldo gopay yang ada di aplikasi. Ada empat fitur yang bisa digunakan oleh seseorang dalam menggunakan aplikasi Go-Jek dengan menggunakan Gopay:

- a. Pembayaran dalam aplikasi Go-Jek. Seseorang dapat menggunakan Gopay untuk melakukan pembayaran transaksi dalam aplikasi Go-Jek, mulai dari Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go- Mart, Go-Shop, Go-Box, Go-Pulsa, Go-Bills, Go-Tix, Go-Massage, dan Go-Clean.
- b. Pembayaran di Toko atau Restoran. Pembayaran Offline (In-Store Payment) adalah fitur pembayaran yang bisa dilakukan oleh pengguna aplikasi Go-Jek di rekan usaha Gopay dengan menggunakan metode scan kode QR (Quick Response) yang akan memotong saldo Gopay.
- c. Pembayaran di Toko Online. Pembayaran toko online (Online Store Payment) adalah fitur pembayaran di toko online yang telah bekerjasama dengan Gopay, dimana seseorang dapat menggunakan saldo Gopaynya sebagai metode pembayaran.
- d. Transaksi keuangan lainnya. Bagi pengguna aplikasi Go-Jek yang sudah melakukan Upgrade Gopay, maka mereka akan dapat melakukan transaksi keuangan lainnya seperti melakukan transfer ke sesama pengguna aplikasi Gojek dan juga dapat melakukan tarik tunai melalui akun rekening bank.



## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, terdapat sampel yang jumlahnya 122 responden. Responden yang digunakan adalah Generasi Z di Purwokerto yang merupakan pengguna aplikasi Gojek / pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Gojek lebih dari satu kali. Adapun karakteristik responden dijelaskan dalam berbagai jenis tabel sebagai berikut :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	35	28,7%
2	Perempuan	87	71,3%
Jumlah		122	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 4.1 dapat dilihat, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 35 dengan persentasi 28,7% dan perempuan sebanyak 87 dengan persentasi 71,3%. Hal ini dapat disimpulkan responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Responden berdasarkan status pekerjaan dapat diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	9	7,4%
2	Mahasiswa	94	77%
3	Pekerja	19	15,6%
Jumlah		122	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah, pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan yaitu pada kolom pertama, pelajar sebanyak 9 dengan persentase 7,4%, diikuti dengan mahasiswa yang memperoleh frekuensi sebanyak 94 dengan persentase 77%, dan pekerja sebanyak 19 dengan persentase 15,6%. Dalam kategori Status pekerjaan didominasi oleh mahasiswa.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Responden berdasarkan alamat domisili dapat diklasifikasikan menjadi 4 yaitu :

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili**

No	Alamat Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Purwokerto Utara	55	45,1%
2	Purwokerto Selatan	20	16,4%
3	Purwokerto Timur	26	21,3%
4	Purwokerto Barat	21	17,2%
Jumlah		122	100%

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah, pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan alamat

domisili yaitu ada Purwokerto Utara sebanyak 55 responden dengan persentase 45,1%, diikuti Purwokerto Selatan yang memperoleh frekuensi sebanyak 20 dengan persentase 16,4%, selanjutnya ada Purwokerto Timur berjumlah 26 Responden dengan persentase 21,3%, dan Purwokerto Barat sebanyak 21 dengan persentase 17,2%. Dalam kategori alamat domisili didominasi oleh Purwokerto Utara.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Instrumen Data

##### a. Uji Validitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur apakah semua item butir kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden valid atau tidak. Untuk mendapatkan kesimpulan terkait valid tidaknya item butir kuisisioner dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung butir kuisisioner dengan  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n-2$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  uji dua arah. Nilai  $n$  dalam penelitian ini sebanyak 122 sampel, maka nilai  $df = 122-2 = 120$  maka nilai  $r$  tabelnya adalah 0,177. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item butir kuisisioner dinyatakan valid, sedangkan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item butir kuisisioner dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013).

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,780	0,177	Valid
	X1.2	0,824	0,177	Valid
	X1.3	0,860	0,177	Valid
	X1.4	0,865	0,177	Valid

	X1.5	0,775	0,177	Valid
	X1.6	0,797	0,177	Valid
Keuntungan Nilai (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,873	0,177	Valid
	X2.2	0,863	0,177	Valid
	X2.3	0,819	0,177	Valid
	X2.4	0,841	0,177	Valid
	X2.5	0,768	0,177	Valid
	X2.6	0,844	0,177	Valid
	X2.7	0,832	0,177	Valid
	X2.8	0,815	0,177	Valid
	X2.9	0,671	0,177	Valid
	X2.10	0,769	0,177	Valid
	X2.11	0,841	0,177	Valid
	X2.12	0,841	0,177	Valid
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,673	0,177	Valid
	X3.2	0,801	0,177	Valid
	X3.3	0,828	0,177	Valid
	X3.4	0,849	0,177	Valid
	X3.5	0,786	0,177	Valid
	X3.6	0,767	0,177	Valid
	X3.7	0,833	0,177	Valid
	X3.8	0,734	0,177	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,815	0,177	Valid
	Y.2	0,848	0,177	Valid
	Y.3	0,856	0,177	Valid
	Y.4	0,865	0,177	Valid
	Y.5	0,859	0,177	Valid

	Y.6	0,831	0,177	Valid
--	-----	-------	-------	-------

Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing item pernyataan yakni pada variabel citra merek berjumlah 6 pernyataan, variabel keuntungan nilai berjumlah 12 pernyataan, variabel kepercayaan berjumlah 8 pernyataan dan variabel niat beli ulang berjumlah 6 pernyataan. Dari data tersebut dapat diamati bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq 0,177$ ). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan pada analisis berikutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan jika pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Hal ini dilakukan untuk melihat tanggapan atau jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten, dan kuesioner dapat dikatakan reliabel. Dalam pengambilan keputusan pada uji reliabel dapat dikatakan reliabel dan tidak reliabel dengan syarat yakni :

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$  maka pernyataan tersebut disebut reliabel
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	0,898	Reliabel
Keuntungan Nilai ( $X_2$ )	0,954	Reliabel

Kepercayaan (X3)	0,907	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,920	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Keuntungan Nilai ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), dan Niat Beli Ulang ( $Y$ ) memiliki nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (One Sampel K-S) dengan pendekatan monte carlo hal itu bertujuan untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dari data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau ekstrem nilainya. Pengujian ini digunakan untuk mengukur penyebaran data terdistribusi normal atau tidak. Persebaran dikatakan normal jika nilai sig  $> 0,05$  (Ma'Sumah, 2019).

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas**

	<b>Unstandardized Residual</b>
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0.069

Sumber: diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.6 diatas , menunjukkan nilai monte carlo sig sebesar 0,069 dimana artinya nilai tercantum  $> 0,05$ . Yang memberikan hasil bahwa data tersebut normal, dengan riset ini menunjukkan sudah



memenuhi kriteria uji normalitas dan bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang lain.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai TOL (Tolerance) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2013).

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,263	3,797
Keuntungan Nilai (X2)	0,206	4,861
Kepercayaan (X3)	0,349	2,869

Sumber: diolah peneliti, 2023

Hasil pengujian semua variabel memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai TOL lebih besar dari 0,1. Nilai TOL untuk variabel Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan secara berturut turut adalah 0,263; 0,206; 0,349 sedangkan nilai VIF secara berturut turut adalah 3,797; 4,861; 2,869. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *weight least square* dengan cara mengkuadratkan salah satu variabel independent dan semua variabel dibagi oleh salah satu variabel yang

sudah dikuadratkan. Jika nilai sig > 0,005 maka dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig
Citra Merek	0,213
Keuntungan Nilai	0,834
Kepercayaan	0,611

Sumber: diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai sig, semua variabel lebih besar dari 0,05. Nilai sig. untuk variabel Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan berturut-turut adalah 0,213; 0,834; 0,611. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini digunakan apabila variabel independen dalam penelitian lebih dari dua. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ), Keuntungan Nilai ( $X_2$ ), serta Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Niat beli ulang saldo *e-wallet* Gopay ( $Y$ ). Hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.817	2.756		-1.748	.083
	X1	.431	.124	.282	3.492	.001

X2	.133	.062	.187	2.157	.033
X3	.332	.073	.374	4.560	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,817 + 0,431X_1 + 0,133X_2 + 0,332X_3$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel dependen secara parsial, interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- a. Nilai konstanta bernilai negatif sebesar -4,817 dapat diartikan apabila citra merek, keuntungan nilai, dan kepercayaan sama dengan nol (0) maka niat beli ulang mengalami penurunan. Apabila citra merek, keuntungan nilai, dan kepercayaan berubah maka niat beli ulangpun akan ikut berubah.
- b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,431, artinya Y (niat beli ulang) akan meningkat sebesar 0,431 satuan jika  $X_1$  (citra merek) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan  $\alpha=0$ . Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,431 satuan.
- c.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,133, artinya Y (niat beli ulang) akan meningkat sebesar 0,133 satuan jika  $X_2$  (keuntungan nilai) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan  $\alpha=0$ . Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,133 satuan.
- d.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 0,332, artinya Y (niat beli ulang) akan meningkat sebesar 0,332 satuan jika  $X_3$  (kepercayaan) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan  $\alpha=0$ . Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,332 satuan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur apakah variabel Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial

terhadap Niat Beli Ulang saldo *E-Wallet* GoPay. Variabel memiliki pengaruh yang berarti apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ . Menurut (Ma'sumah, 2019), dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $sig \leq 0,05$ , atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai  $sig > 0,05$ , atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Untuk menentukan nilai t tabel digunakan persamaan:

$t_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$ , di mana

$\alpha$  = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel yang mempengaruhi

$t_{tabel} = (0,05/2 ; 122-3-1)$

$t_{tabel} = (0,025 ; 118)$

$t_{tabel} = 1,980$

Adapun tabel output uji t dapat dilihat pada tabel 4.9.

- a). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang saldo *E-Wallet* GoPay

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai t hitung 3,492 > t tabel 1,980 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 yang artinya hipotesis pertama (**H<sub>1</sub>**) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang saldo *E-Wallet* **diterima**.

- b). Pengaruh Keuntungan Nilai terhadap Niat Beli Ulang saldo *E-Wallet* GoPay

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keuntungan nilai memiliki nilai t hitung 2,157 > t tabel 1,980 dan nilai signifikansi 0,033 < 0,05 yang artinya hipotesis kedua (**H<sub>2</sub>**)

menyatakan bahwa Keuntungan Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang saldo *E-Wallet* GoPay **diterima**.

c). Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang saldo *E-Wallet* GoPay

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki nilai t hitung 4,560 > t tabel 1,980 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ketiga (**H<sub>3</sub>**) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang saldo *E-Wallet* GoPay **diterima**.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk mengukur apakah variabel independen yang digunakan dapat menerangkan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria *fit* (cocok) apabila  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$  dengan derajat bebas : df:  $\alpha$ , (k-1), (n-k) atau nilai signifikansi , 0,05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  atau  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$  maka hipotesisnya diterima. Artinya variabel Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.
- 2) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka hipotesisnya ditolak. Artinya variabel Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang (Ghozali, 2013).

$$\begin{aligned}
 f_{tabel} &= \alpha, (k-1), (n-k) \\
 &= 0,05, (4-1), (122-4) \\
 &= 0,05, 3, 118 \\
 &= 2,681
 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 10 Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442.451	3	480.817	38.292	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1481.680	118	12.557		
	Total	2924.131	121			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Keuntungan Nilai

Sumber: hasil olahan data kuesioner SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $38,292 \geq 2,681$ ) atau nilai signifikansi  $\leq 0,05$  ( $0,000 \leq 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Keuntungan Nilai ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang ( $Y$ ).

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinan /  $R^2$  berkisar antara nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi suatu variabel mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi suatu variabel mendekati satu (1) berarti variabel bebas mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk mempengaruhi variabel terikat (Suliyanto, 2011).

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.480	3.544

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Keuntungan Nilai



Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,480 yang menunjukkan bahwa 48 % variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Keuntungan Nilai ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) mampu mempengaruhi variabel Niat Beli Ulang, sedangkan sisanya 52% dijelaskan oleh variabel lain seperti penelitian yang dilakukan oleh (Diah, 2021) yaitu variabel kemudahan penggunaan dan kepuasan dan penelitian dari (sukawati, 2019) yaitu variabel kualitas pelayanan.

#### D. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* GoPay

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai t hitung  $3,492 > t$  tabel  $1,980$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang saldo *E-Wallet* **diterima**. Semakin tinggi citra merek *e-wallet* GoPay, maka semakin meningkat pula tingkat perilaku niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widanarko (2016), Ayutthaya (2012) dan Sahin et al. (2011) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

##### 2. Pengaruh Keuntungan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* GoPay

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keuntungan nilai memiliki nilai t hitung  $2,157 > t$  tabel  $1,980$  dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$  yang artinya hipotesis kedua ( $H_2$ ) menyatakan bahwa Keuntungan Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang saldo *E-Wallet* GoPay **diterima**. Semakin baik keuntungan nilai yang dirasakan pengguna *e-wallet* GoPay, maka semakin meningkat pula tingkat perilaku niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rambitan (2013), dan Marge Hume (2010) yang menyatakan bahwa keuntungan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

### 3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* GoPay

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki nilai t hitung  $4,560 > t$  tabel  $1,980$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya hipotesis ketiga (**H<sub>3</sub>**) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang saldo *E-Wallet* GoPay **diterima**. Semakin baik kepercayaan yang dirasakan pengguna *e-wallet* GoPay, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, 2015), (Norhermaya et al., 2016), (Chamchuntra, 2014), (Haryono et al., 2015), (Novaris, 2015), Erna (2008) dan (Abdalslam S Imhed Moohmed et al., 2013). yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

### 4. Pengaruh Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang saldo *E-Wallet* GoPay

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang saldo *E-Wallet* GoPay. Hal ini dapat dilihat pada tabel perhitungan anova pada nilai F hitung  $38,292 > F$  tabel  $2,681$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan hal tersebut maka hipotesis keempat (**H<sub>4</sub>**) yang menyatakan bahwa literasi asuransi syariah, pendapatan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah, maka dapat disimpulkan **H<sub>4</sub> diterima**.

Selaras dengan Q.S An-Nisa : 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya"

Ayat diatas menjelaskan perihal menyampaikan amanat. Dalam dunia bisnis ketika sebuah perusahaan memiliki sifat amanah, maka akan

mempengaruhi pada perilaku konsumennya dan nantinya akan berimpek juga kepada perusahaan tersebut. Seperti halnya dalam perusahaan GoJek yang saya lakukan untuk penelitian ini, ketika melakukan pelayanan dengan amanah maka perusahaan tersebut akan mendapatkan citra merek yang baik serta kepercayaan konsumen yang nantinya akan memunculkan niat beli ulang bahkan mempromosikan kepada konsumen lainnya



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang saldo *E-Wallet* GoPay. Karena variabel citra merek memiliki nilai t hitung 3,492 > t tabel 1,980 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
2. Keuntungan nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang saldo *E-Wallet* GoPay. Karena variabel keuntungan nilai memiliki nilai t hitung 2,157 > t tabel 1,980 dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ .
3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang saldo *e-wallet* GoPay. Karena variabel lokasi memiliki nilai t hitung 4,560 > t tabel 1,980 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Citra merek, keuntungan nilai, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang saldo *e-wallet* GoPay. Karena ketiga variabel memiliki nilai F hitung 38,292 > F tabel 2,681 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### **B. Saran**

1. Bagi pihak Gojek untuk lebih memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan melihat ada beberapa responden yang memberikan nilai rendah pada indikator variabel kepercayaan. Ketika pihak Gojek memberikan jaminan keamanan maka nantinya tingkat kepercayaan pelanggan kepada pihak Gojek akan meningkat.
2. Bagi pihak Pelanggan atau Konsumen untuk lebih berhati-hati terkait transaksi pada Gojek, jangan asal memberikan kode OTP kepada orang yang tidak dikenal, agar keamanan akun anda terjaga.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk bisa membahas variabel lain seperti keamanan dalam penggunaan aplikasi gojek serta untuk cakupannya

diharapkan lebih luas lagi. Untuk variabel keuntungan nilai sebaiknya lebih dispesifikan lagi seperti diskon, promo, maupun harga.



### DAFTAR PUSTAKA

- Abdalslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali. (2013). "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce." *International Journal of Engineering Research and Development* 7(1), 1-20.
- Abidin, M. S.(2015). Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Alat Sistem Pembayaran Baru. (11080694234), 1–21.
- Akbar, Alamsyah Ramli.(2015). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Department Of Management FEB UMM*.
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*
- Andhifa. 2017. *Struktur Organisasi PT.Gojek Indonesia*. [andhifa.blogspot.com/2017/04/stuktur-organsasi-pt-gojek-indonesia.html](http://andhifa.blogspot.com/2017/04/stuktur-organsasi-pt-gojek-indonesia.html), Diakses 2 Desember 2021, pukul 13.30 WIB.
- Angela, V. (2022). "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang pada Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta", *jurnal ekonomi dan bisnis*. Vol.2, no.1
- Armstrong, Kotler 2015, "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*", England : Pearson Education, Inc.
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang". *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 694-700.
- Ayutthaya.(2012). S.S.N., "Impact of Perceived Service on Brand Image and Repurchase Intention of Thai Passengers Towards Low Cost Carriers", 2 (1) 46-56.
- Bencsik, A., Hovath-Csikos, G., & Juhasz, T. 2016 Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, Vol.8 No.3.
- Chamchuntra, Sutticha, Fongsuwan Wannoo. (2014). Customer Repurchase Intention, Trust and Customer Satisfaction Influecing Outsourced Employees at Kasikorn



Bank Public Company Limited (Thailand). *International Journal of Arts & Sciences*.7(3), 233-242.

- Ciptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Dhaniswari, I. A. G. T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Di Heaven Flow Decoration Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(10), 968.
- Diah Ayu Retno Ningrum, Susanto, B. D. M. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12.
- DSN-MUI, “Fatwa DSN-MUI No:116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah”, 2017.
- Edward, M. and Sahadev, S. (2011), "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- Erna, Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen “Implikasi Pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Sigit. (2015). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management*. 7(12), 1-20.
- Hellier, K. Phillip, Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003. Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol 37(11), pp 1762-1800

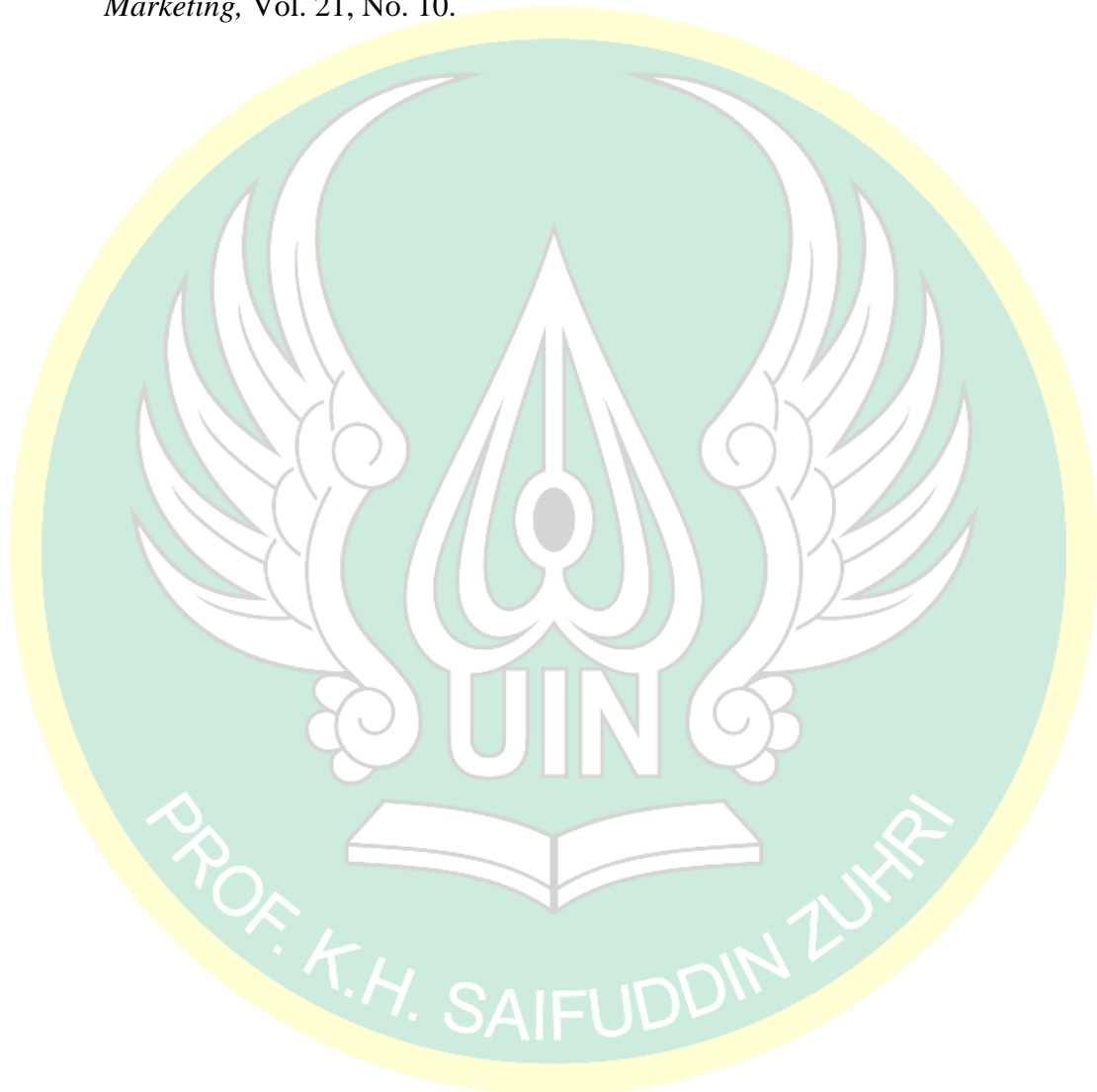
- IPrice.co.id, “Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan 2017-2019”, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia> diakses Pukul 23.02.
- Kompas. 2019. *Cerita Awal Mula Mendikbud Nadim Makarim Mendirikan Gojek* Diakses 8 Mei 2023 dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/23/12010087/cerita-awal-mulamendikbud-nadim-makarim-mendirikan-gojek?-page=all>, diakses pukul 23.35 WIB.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong.(2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012), “*Manajemen Pemasaran, Edisi 12*”. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller. (2016). “*Marketing Management*”t. 15 ed Global edition. England: Pearson International Edition.
- Koupai, M. R., Alipourdarvish, Z., & Sardar, S. (2015). Effects of trust and Perceived value on customer loyalty by mediating role of customer satisfaction and mediating role of customer habit (case study: Agricultural internet bank customers in Tehran), *Advanced Social Humanities and Management* 2(1),102-112.
- Kuganathan, K. V., & Wikramanayake, G. N. (1997). Next generation smart transaction touch points. *2014 14th International Conference on Advances in ICT for Emerging Regions, ICTER 2014 - Conference Proceedings*, 96–102. <https://doi.org/10.1109/ICTER.2014.7083886>
- Lai, T.L. 2004. Service Quality and Perceived Value’s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4.
- Marge Hume and Gillian Sullivan Mort. (2010). “The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction or repurchase intent in the performing art.” *Journal of Service marketing* 24(2), 170-182.

- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. (M. Khusni, Ed.)
- Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo. (2016). *2016 2nd International Conference on Science and ( ICST 2016 ) Yogyakarta , Indonesia. October.*
- Molinari, Lori K., Abratt, Russell., Dion, Paul. (2008). "Satisfaction, Quality, and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-mouth Behavioral Intention in a B2B Service Context". *Journal of Service Marketing* 22(5), 363-373.
- Mukarromah, M. (2019). Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediasi customer satisfaction. *Management and Business Review*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4802>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658.
- Norhermaya, Y. Asteria. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Online Store Lazada.co.id). *Journal of Management*. 5(3), 1-13.
- Novaris, Elwin Adinata.(2015). Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online Di Situs Olx Indonesia, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 4, 341.
- Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 tentang *Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*. Retrieved 07 09, 2019, from BI Corporation Web site: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id). Indonesia. Diakses Pukul 20:15
- Pohan, Rusdian. 2007. *Metodologi Penelitian Peendidikan*. Yogyakarta: Ar-Rijal Institute dan Lanarkka Publisher.
- Populix.co.id, "Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan 2022", dari <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4> diakses Pukul 23.02.

- Rambitan, Tasya Febriani.(2013).The Effect Of Perceived Value And Brand Experience on Customer Repurchase Intention“, *Jurnal EMBA*,1(4), 917-926.
- Riduwan dan Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sahin, A. Zehir, C. dan Kitapci, H. (2011), “The Effect of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality”, *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Sharma, S.K., Gaur,. A., Saddikuti, V., Rastogi, A.(2017). Structural Equation Model (Sem) Neural Network (Nn) Model for Predicting Quality Determinants of E-Learning Management Systems Behav. Inf. Technol. 36 (10), 1053- 1066.
- Sawitri. (2015). Hubungan antara Motivasi Kerja dengan Pengambilan Keputusan Alih Profesi dari Karyawan Menjadi driver Gojek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.1. 1 No.1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 131-153.
- Sulasih. (2017). A Study of Price Perception, Packaging and Service Quality Toward Consumers Interest in Purchasing Special Product of Bumiayu, Central Java. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38–45.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Widanarko, Bimo Agus.(2016). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol.21, No.2

Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).

Yang, Z. dan Petterson, RT. 2004. “ Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs” Dalam *Journal Phychology and Marketing*, Vol. 21, No. 10.





## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Dedi Indrawan, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah yang sedang melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Keuntungan Nilai, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet GoPay(Studi Kasus Pada Generasi Z di Purwokerto)**. Pada kesempatan kali ini saya selaku peneliti meminta kesediaan teman teman untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang saya ajukan, dimohon dapat memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang diberikan semata-mata hanya untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaanya saya ucapkan terima kasih mengaharapkan kesediannya untuk menjawab dengan baik.atas kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Dedi Indrawan

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - Laki-Laki
  - Perempuan
3. Status :
  - Pelajar
  - Mahasiswa
  - Pekerja
4. Alamat Domisili :
  - Purwokerto Utara
  - Purwokerto Selatan
  - Purwokerto Timur



- Purwokerto Barat

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden dapat memberikan tanda centang (√) atau silang (x) pada salah satu jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan. Pada masing masing pertanyaan terdapat lima jawaban yang mengacu pada skala likert yaitu :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### C. Pertanyaan Peneliti

#### 1. Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya <i>E-Wallet</i> GoPay sudah dikenal banyak orang					
2.	Menurut saya produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari					
3.	Menurut saya <i>E-Wallet</i> GoPay memiliki citra merek yang positif dimata konsumen					
4.	Menurut saya <i>E-Wallet</i> GoPay memiliki citra merek sesuai dengan kualitas layanannya					
5.	Menurut saya <i>E-Wallet</i> GoPay memiliki keunikan dan ciri khas dibandingkan dengan <i>E-Wallet</i> lainnya					
6.	Gopay dan Gojek dalam satu aplikasi sehingga banyak layanan yang tersedia dalam melakukan transaksi					

## 2. Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya produk GoPay memberikan banyak manfaat					
2.	Menurut saya produk GoPay yang tersedia dapat memudahkan transaksi kita					
3.	Saya merasakan manfaat dari produk GoPay yang tersedia					
4.	Menurut saya fitur layanan GoPay mudah dan cepat					
5.	Menurut saya fitur layanan GoPay memberikan keamanan dalam menyimpan <i>e-money</i> penggunaanya					
6.	Saya merasa terbantu melakukan transaksi menggunakan GoPay					
7.	Menurut saya layanan yang disediakan GoPay memberikan solusi terbaik dalam setiap melakukan transaksi					
8.	Menurut saya Gopay sudah bekerja dengan banyak platform sehingga transaksi yang saya lakukan bisa dengan mudah menggunakan Gopay					
9.	Menurut saya transaksi menggunakan GoPay lebih murah dibandingkan <i>e-wallet</i> lainnya					
10.	Menurut saya banyak promo menarik ketika kita bertransaksi menggunakan GoPay					
11.	Menurut saya transaksi menggunakan GoPay dapat menghemat tenaga kita					
12.	Menurut saya transaksi menggunakan GoPay dapat menghemat waktu kita					

## 3. Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menjadikan <i>e-wallet</i> GoPay sebagai alat pembayaran non-tunai dalam setiap transaksi					

2.	Saya menaruh kepercayaan kepada platform <i>e-wallet</i> GoPay					
3.	Saya percaya bahwa GoPay mampu bersaing dengan <i>e-wallet</i> lainnya dalam segi layanan					
4.	Saya yakin Gopay akan memberikan pelayanan sesuai yang saya harapkan					
5.	Saya berkeyakinan bahwa GoPay berkomitmen melayani konsumen dengan baik dan menepati janji-janjinya kepada konsumen					
6.	Saya percaya bahwa GoPay merupakan <i>e-wallet</i> yang kinerjanya dapat diandalkan					
7.	Saya tidak ragu untuk tertarik dan percaya pada GoPay					
8.	Saya memaklumi ketika GoPay ada sedikit kendala dalam melakukan transaksi					

## 4. Niat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan mengisi ulang saldo <i>e-wallet</i> GoPay					
2.	Saya akan mengisi ulang saldo GoPay dengan jumla yang sama lebih dari satu kali					
3.	Saya bermaksud untuk terus mengisi saldo GoPay karena sering melakukan transaksi pembayaran non-tunai					
4.	Semakin bertambah kebutuhan saya, maka saya akan menambah jumlah pengisian saldo GoPay					
5.	Saya akan merekomendasikan pada orang lain untuk mengisi saldo <i>e-wallet</i> GoPay					
6.	Saya akan mengajak orang lain untuk melakukan transaksi pembayaran menggunakan GoPay					

## Lampiran 2 Hasil Tabulasi

### Hasil Tabulasi Citra Merek (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	5	5	5	5	4	4	28
2	5	4	3	5	5	5	27
3	5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	5	5	3	4	27
5	4	4	3	3	4	3	21
6	3	5	3	4	4	5	24
7	3	4	3	3	3	4	20
8	4	3	4	4	4	4	23
9	4	4	4	3	3	4	22
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	4	5	4	5	27
12	5	4	4	4	3	5	25
13	3	4	3	3	3	3	19
14	5	4	5	4	4	5	27
15	4	3	4	4	3	4	22
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	2	4	22
19	4	5	4	5	5	5	28
20	4	5	5	4	4	5	27
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	4	4	4	4	25
23	4	3	5	4	3	5	24
24	4	4	3	3	3	5	22
25	4	3	4	4	3	4	22
26	4	4	4	4	3	4	23
27	5	5	4	4	4	5	27
28	5	3	4	4	4	5	25
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	3	3	4	5	24
31	4	4	4	4	3	5	24
32	5	4	4	4	5	4	26

33	5	4	4	4	4	5	26
34	3	4	4	4	4	4	23
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	3	4	3	3	4	22
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	4	4	3	3	23
40	4	4	4	4	3	4	23
41	4	4	4	4	5	5	26
42	4	4	4	5	4	5	26
43	3	3	3	3	3	3	18
44	5	3	5	5	5	5	28
45	4	5	5	5	4	5	28
46	5	3	3	5	3	5	24
47	3	3	3	2	5	5	21
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	3	3	3	4	19
50	4	3	3	3	4	5	22
51	5	4	2	3	2	4	20
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	5	3	4	3	5	24
54	5	5	5	5	4	4	28
55	5	5	5	5	4	4	28
56	4	3	3	4	3	4	21
57	5	5	5	4	4	5	28
58	5	5	4	5	4	5	28
59	5	3	4	4	3	5	24
60	5	5	5	5	3	5	28
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	3	3	3	3	3	19
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	3	4	4	3	4	22
66	4	3	4	4	3	3	21
67	5	5	4	4	5	5	28
68	5	4	4	3	4	4	24

69	4	5	4	4	5	5	27
70	4	4	3	3	3	4	21
71	5	4	4	4	4	5	26
72	4	3	3	4	4	4	22
73	5	5	4	4	3	4	25
74	3	4	4	4	4	4	23
75	4	4	4	4	4	5	25
76	5	5	5	5	4	5	29
77	4	5	5	4	5	4	27
78	3	3	2	2	3	2	15
79	4	3	4	4	3	5	23
80	4	4	3	3	4	3	21
81	3	3	2	3	3	5	19
82	4	3	3	3	3	4	20
83	3	3	3	3	3	3	18
84	5	5	4	4	3	5	26
85	5	3	4	4	3	3	22
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	3	4	4	4	5	24
89	5	4	4	4	4	4	25
90	5	5	4	4	3	5	26
91	4	5	5	5	4	4	27
92	3	3	3	3	3	2	17
93	4	5	4	5	5	4	27
94	4	5	5	5	5	5	29
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	4	5	4	5	26
97	5	3	3	4	3	4	22
98	5	5	4	4	3	4	25
99	4	5	4	5	4	5	27
100	4	5	5	5	5	5	29
101	2	3	4	4	4	4	21
102	4	4	5	4	4	5	26
103	4	4	4	4	4	4	24
104	3	3	3	4	4	3	20



105	4	3	3	3	3	4	20
106	5	5	5	5	5	5	30
107	4	4	4	4	4	4	24
108	4	4	4	4	4	4	24
109	4	3	4	4	3	4	22
110	4	5	3	5	4	4	25
111	4	3	3	3	3	4	20
112	3	2	3	3	3	2	16
113	3	3	3	2	4	3	18
114	2	2	3	3	3	2	15
115	5	4	5	4	4	4	26
116	2	3	2	3	2	4	16
117	5	4	5	5	5	5	29
118	3	4	3	4	4	4	22
119	3	2	3	3	3	2	16
120	5	5	4	5	5	4	28
121	4	5	4	4	3	5	25
122	5	4	4	4	4	4	25

#### Hasil Tabulasi Keuntungan Nilai (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total_X2
1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	55
2	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	3	49
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	55
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	42
5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	49
6	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	31
7	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	41
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
9	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	46
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50
11	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	55
12	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	43
13	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	3	36
14	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	18
15	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	43
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	45

19	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	56
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	52
21	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
22	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	52
23	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	49
24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	48
25	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	48
26	4	4	5	4	4	5	2	3	3	3	5	5	47
27	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	53
28	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	49
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
30	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	5	50
31	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	50
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
33	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	44
34	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	44
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	44
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
38	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	43
39	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	43
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
42	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	53
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	55
46	3	5	5	3	1	1	3	5	5	3	3	3	40
47	2	1	3	2	1	1	1	2	2	3	1	1	20
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
49	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
50	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	39
51	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	42
52	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	56
53	3	4	4	4	2	5	3	5	5	5	5	4	49
54	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	42
55	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	46
56	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	46
57	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	57
58	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	54
59	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	57
60	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	48
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38



107	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
109	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	47
110	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	51
111	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	43
112	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	28
113	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	41
114	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	31
115	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	53
116	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	36
117	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	56
118	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	48
119	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	43
120	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	28
121	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	52
122	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50

#### Hasil Tabulasi Kepercayaan (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3_Total
1	5	4	4	5	5	4	5	5	37
2	3	4	4	5	3	5	5	5	34
3	5	5	5	5	5	5	5	3	38
4	3	3	5	4	3	4	4	3	29
5	4	4	5	4	4	5	3	3	32
6	3	3	3	2	3	3	3	3	23
7	3	3	4	3	4	3	3	4	27
8	3	4	4	4	4	4	3	4	30
9	4	3	4	4	3	3	3	4	28
10	3	4	4	4	4	4	4	4	31
11	4	4	4	4	4	5	4	4	33
12	3	3	4	4	4	5	5	5	33
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	3	2	2	2	2	2	3	19
15	2	2	3	3	3	3	3	3	22
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	3	3	3	29
19	4	4	5	5	4	4	4	4	34
20	3	3	4	4	3	4	4	3	28
21	3	4	4	5	5	4	5	4	34
22	3	4	5	4	4	5	4	4	33
23	2	3	3	3	4	3	3	4	25
24	3	3	4	4	4	4	4	3	29

25	3	3	4	4	4	3	4	3	28
26	2	4	4	4	4	4	4	4	30
27	3	4	4	4	4	5	4	4	32
28	5	4	4	5	3	4	4	4	33
29	3	4	4	4	4	4	4	4	31
30	2	3	4	3	3	3	3	4	25
31	3	3	4	3	3	3	4	3	26
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	3	4	4	3	4	3	4	28
34	1	1	3	4	5	5	5	3	27
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	2	3	3	3	3	3	3	3	23
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	3	2	4	3	4	3	3	4	26
39	3	4	3	3	3	3	3	4	26
40	3	3	4	4	4	4	4	4	30
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	5	5	5	5	4	4	5	36
45	2	3	3	4	4	3	4	3	26
46	1	1	5	5	1	3	3	5	24
47	5	3	3	2	2	2	2	3	22
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	4	3	3	3	3	3	3	3	25
50	1	3	3	3	3	3	2	2	20
51	2	3	4	4	4	4	2	5	28
52	3	5	5	4	3	4	4	5	33
53	3	3	5	3	3	3	3	3	26
54	4	5	4	4	4	4	3	3	31
55	2	4	4	4	4	4	4	2	28
56	2	2	3	4	3	3	3	4	24
57	5	5	5	5	3	3	3	4	33
58	5	4	5	5	4	4	5	5	37
59	3	4	5	5	4	4	4	4	33
60	3	3	4	3	3	4	3	3	26
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	3	3	3	4	4	4	3	3	27
64	3	3	3	4	4	4	4	4	29
65	3	4	5	4	4	4	4	4	32
66	1	3	4	3	3	3	4	1	22
67	3	4	4	4	5	4	4	5	33
68	3	3	3	3	4	3	3	3	25

69	4	5	5	5	5	4	4	5	37
70	3	4	4	4	4	4	4	4	31
71	3	4	4	4	4	5	4	3	31
72	4	4	5	4	5	4	5	4	35
73	3	4	4	4	3	4	4	4	30
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	2	2	4	4	4	4	4	4	28
76	3	3	4	4	4	4	3	4	29
77	2	2	4	4	5	5	4	4	30
78	2	2	2	3	3	3	3	3	21
79	3	3	4	5	5	3	3	3	29
80	4	4	5	4	4	4	3	4	32
81	3	3	2	3	2	2	2	3	20
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	3	4	5	5	5	5	5	4	36
85	2	3	3	3	3	3	3	3	23
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	4	4	4	4	4	4	4	31
88	3	4	5	5	4	5	5	4	35
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	4	5	4	3	4	4	3	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	3	3	2	2	2	2	2	2	18
93	4	5	4	5	4	5	4	4	35
94	4	5	5	5	5	5	5	5	39
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	4	5	4	5	4	5	37
97	1	2	3	4	3	5	3	1	22
98	2	3	3	3	3	4	3	3	24
99	4	4	5	4	4	3	5	5	34
100	5	5	5	5	4	4	4	4	36
101	3	4	4	4	4	4	4	3	30
102	4	5	4	4	4	4	5	4	34
103	4	3	4	4	4	3	4	4	30
104	5	4	5	5	5	4	5	5	38
105	2	3	3	3	3	3	3	3	23
106	5	5	5	5	5	5	5	5	40
107	3	4	4	4	4	4	4	4	31
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	3	3	4	4	4	3	4	3	28
110	5	4	5	4	5	4	4	4	35
111	4	3	3	4	4	3	4	3	28
112	3	3	3	2	3	3	3	3	23



113	5	4	3	3	3	3	3	4	<b>28</b>
114	3	2	2	3	3	3	2	3	<b>21</b>
115	3	4	4	4	4	4	4	3	<b>30</b>
116	2	2	3	3	3	3	3	4	<b>23</b>
117	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>38</b>
118	3	4	4	3	4	4	4	4	<b>30</b>
119	2	3	3	3	2	4	3	2	<b>22</b>
120	3	2	3	3	2	2	2	2	<b>19</b>
121	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
122	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>30</b>

### Hasil Tabulasi Niat Beli Ulang (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y_Total
1	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
2	4	3	4	5	5	5	<b>26</b>
3	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>
4	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
5	4	3	4	4	5	4	<b>24</b>
6	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
7	4	4	4	3	3	3	<b>21</b>
8	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
9	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
10	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
11	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
12	4	3	3	3	2	3	<b>18</b>
13	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
14	3	3	3	3	4	2	<b>18</b>
15	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
16	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
17	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
18	4	3	3	3	4	4	<b>21</b>
19	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
20	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
21	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>
22	3	3	3	4	3	3	<b>19</b>
23	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
24	4	3	3	4	3	3	<b>20</b>
25	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
26	4	3	3	3	3	3	<b>19</b>
27	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
28	3	3	3	4	5	4	<b>22</b>
29	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
30	3	1	1	3	3	3	<b>14</b>

31	4	4	4	4	3	3	22
32	4	4	4	4	4	5	25
33	3	3	3	3	3	3	18
34	1	1	1	1	4	4	12
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	4	2	4	3	3	19
39	3	2	2	2	3	3	15
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	4	4	4	3	3	22
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	3	3	3	3	3	18
44	5	5	4	3	3	3	23
45	2	1	2	2	2	2	11
46	5	3	1	3	3	5	20
47	3	3	3	2	3	3	17
48	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	4	4	4	4	24
50	2	2	1	2	2	2	11
51	2	2	2	4	2	2	14
52	4	3	4	5	5	5	26
53	3	3	3	3	3	4	19
54	3	3	2	2	3	3	16
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	3	4	4	4	21
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	5	5	5	5	27
59	4	4	4	4	3	3	22
60	3	3	3	3	3	3	18
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	3	3	3	3	3	18
63	4	3	3	3	3	3	19
64	4	4	3	3	3	4	21
65	4	3	3	3	3	3	19
66	3	5	2	1	2	3	16
67	4	5	5	5	4	4	27
68	3	2	3	3	3	3	17
69	4	5	4	4	5	5	27
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	4	4	5	4	4	24
72	4	4	5	4	5	5	27
73	4	2	2	1	3	3	15
74	4	4	4	4	4	4	24

75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	4	4	3	3	22
78	3	3	3	3	3	3	18
79	1	2	2	3	3	3	14
80	4	4	3	3	4	5	23
81	3	3	3	2	2	2	15
82	2	2	3	2	2	3	14
83	3	3	3	3	3	3	18
84	3	3	4	4	4	3	21
85	3	3	3	3	3	3	18
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	3	4	4	4	4	22
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	4	4	28
91	5	5	5	5	4	4	28
92	3	3	3	3	3	3	18
93	4	5	4	5	4	4	26
94	4	4	5	5	5	5	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	5	4	5	4	4	26
97	1	3	3	4	3	3	17
98	3	3	3	3	3	3	18
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	3	5	5	5	28
101	3	3	3	3	4	4	20
102	4	5	4	4	5	4	26
103	4	4	4	4	4	4	24
104	5	5	4	4	5	4	27
105	2	2	3	2	3	3	15
106	5	5	5	5	5	5	30
107	3	3	3	3	4	4	20
108	4	4	4	4	4	4	24
109	3	3	3	4	4	4	21
110	5	4	3	5	5	5	27
111	3	3	2	2	3	3	16
112	3	3	3	3	3	3	18
113	3	3	3	3	4	4	20
114	3	3	3	3	3	3	18
115	4	4	4	4	4	4	24
116	3	2	2	2	3	3	15
117	4	4	4	5	5	4	26
118	4	4	4	4	4	4	24

119	3	2	2	2	2	3	14
120	2	3	3	3	2	2	15
121	3	3	3	4	3	3	19
122	4	4	2	2	3	4	19

### Lampiran 3 Bukti Observasi Awal & Penyebaran Kuesioner

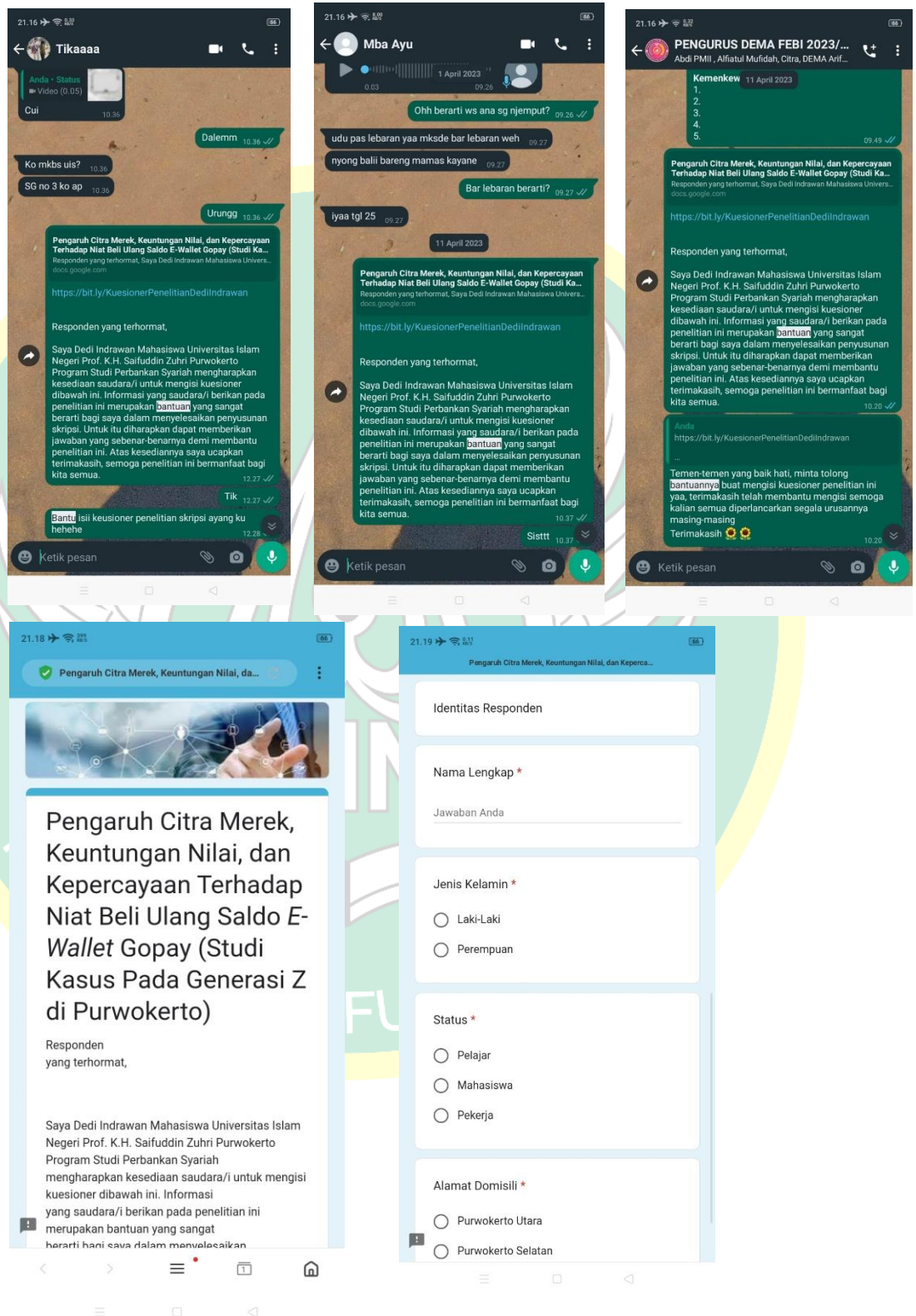
Pertanyaan saat Observasi

- Apakah anda menggunakan Gopay?
- Mengapa anda menggunakan *e-wallet* Gopay dari lainnya?
- Anda menggunakan Gopay untuk transaksi apa saja?
- Mengapa anda melakukan pengisian ulang saldo Gopay?
- Hal apa yang menarik dari Gopay?

#### 1. Bukti Observasi Pendahuluan



## 2. Bukti Penyebaran Kuesioner



## Lampiran 4 Hasil Uji Penelitian

### Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.581**	.628**	.642**	.443**	.538**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
X1.2	Pearson Correlation	.581**	1	.649**	.634**	.575**	.576**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
X1.3	Pearson Correlation	.628**	.649**	1	.765**	.593**	.606**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
X1.4	Pearson Correlation	.642**	.634**	.765**	1	.649**	.579**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
X1.5	Pearson Correlation	.443**	.575**	.593**	.649**	1	.555**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
X1.6	Pearson Correlation	.538**	.576**	.606**	.579**	.555**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
Total X1	Pearson Correlation	.780**	.824**	.860**	.865**	.775**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122	122

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).











Total_Y	Pearson	.815**	.848**	.856**	.865**	.859**	.831**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122	122

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

#### Hasil Uji Reliabilitas Keuntungan Nilai (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	12

#### Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

#### Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

## Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		122	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.79972250	
Most Extreme Differences	Absolute	.115	
	Positive	.060	
	Negative	-.115	
Test Statistic		.115	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.069 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

## Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.999	1.536		1.302	.196		
	X1	-.073	.116	-.071	-.631	.529	.263	3.797
	X2	.023	.066	.045	.355	.723	.206	4.861
	X3	.669	.081	.797	8.212	.000	.349	2.869

a. Dependent Variable: Y



### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.004	.003		1.693	.093
	X1_2	-3.399E-6	.000	-.156	-1.252	.213
	Y_2	.012	.055	.067	.210	.834
	X_3	.027	.053	.176	.510	.611

a. Dependent Variable: ABS2

### Hasil Uji T (Uji Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-4.817	2.756		-1.748	.083
	X1	.431	.124	.282	3.492	.001
	X2	.133	.062	.187	2.157	.033
	X3	.332	.073	.374	4.560	.000

a. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji F (Uji Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442.451	3	480.817	38.292	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1481.680	118	12.557		
	Total	2924.131	121			

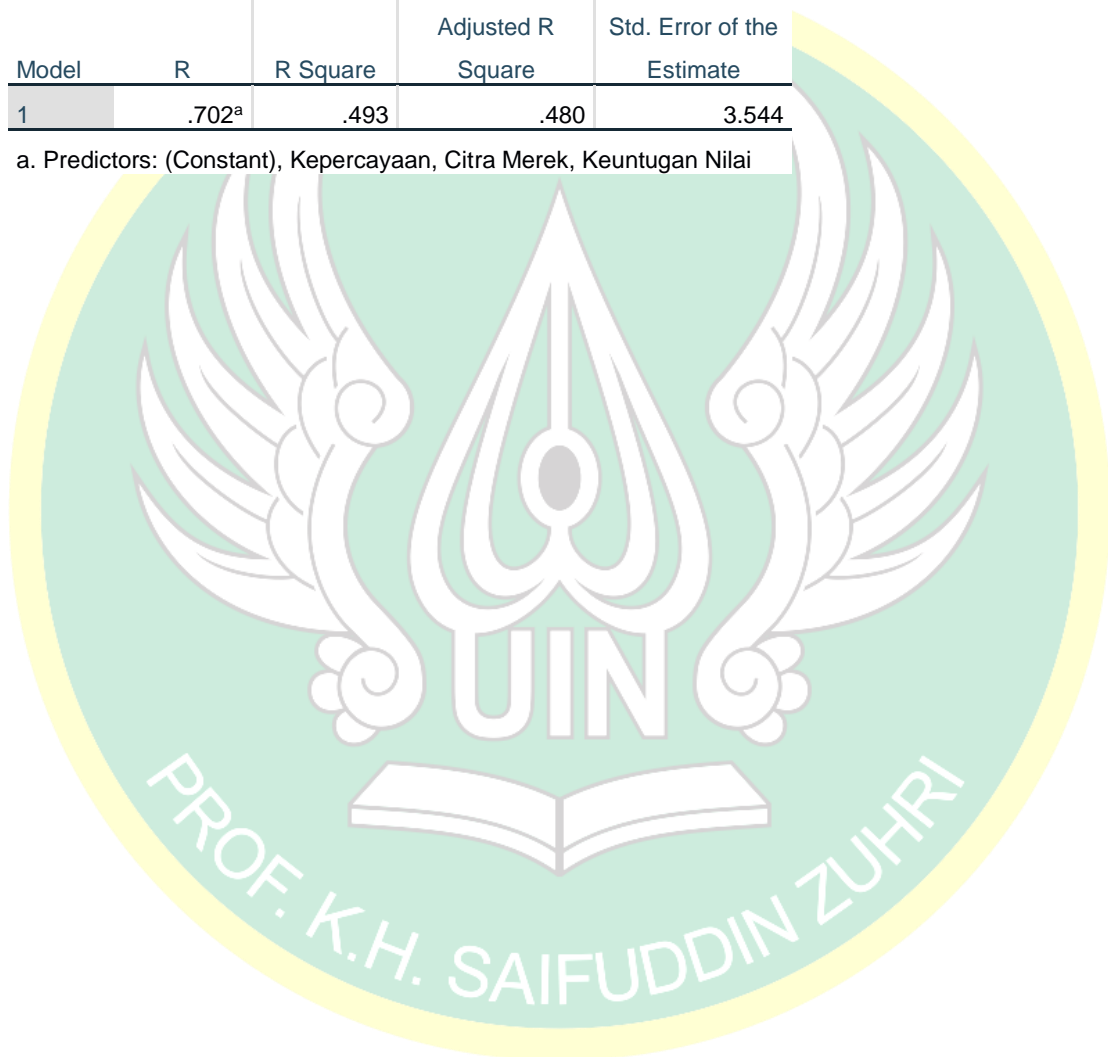
- a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang  
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Keuntugan Nilai

### Hasil Uji Koefisien Determinan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.480	3.544

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Keuntugan Nilai



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

Nama : Dedi Indrawan  
NIM : 1917202100  
Tempat/Tanggal Lahir : Pemasang, 06 Juni 2001  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Nama Ayah : Sahlan  
Nama Ibu : Casmiasi  
Alamat : Karang.Klesem, RT 03 RW 02, Kutasari.  
No. Hp : 085643506899  
E-mail : [dediindrawan2409@gmail.com](mailto:dediindrawan2409@gmail.com)

**B. Riwayat Pendidikan**

MI : MI Ma'arif NU Karang.Klesem (2013)  
MTs : MTs Ma'arif NU 02 Karang.Klesem (2016)  
SMA/SMK : MAN Purbalingga (2019)  
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto (Dalam Proses)

**C. Pengalaman Organisasi**

1. Anggota Komunitas Marketing Perbankan Syariah (2021)
2. Anggota Adsosgam HMJ PS (2020)
3. Anggota Generasi Baru Indonesia (GENBI) UIN SAIZU (2021)
4. Koordinator Biro ASWAJA PMII Rayon FEBI (2021)

5. Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah (2021)
6. Ketua Senat Mahasiswa (SEMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2022)
7. WAKA III PMII Rayon FEBI (2022)

D. Pengalaman Kerja/Magang

1. Staff Cozy Croffle (2022)
2. Magang Arsip Bank Indonesia (2022-2023)

Purwokerto, 22 Mei 2023

Dedi Indrawan

1917202100

