

PENGARUH *BRAND COMPETENCE*, *BRAND TRUST*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN *E-WOM* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DOMPET DIGITAL

Nico Michael Bryan¹, Keni Keni^{2*}, Edi Surya Negara³, Purnama Dharmawan⁴

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: nico.115190349@stu.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: keni@fe.untar.ac.id

³Program Studi Teknik Informatika, Universitas Bina Darma, Sumatera Selatan
Email: e.s.negara@binadarma.ac.id

⁴Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: purnamad@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 20-01-2023, revisi: 10-03-2023, diterima untuk diterbitkan: 24-03-2023

ABSTRAK

Berbagai merek dompet digital telah mendukung transisi dari pembayaran konvensional ke digital, tetapi keragaman tersebut menjadi penghalang bagi pelanggan untuk setia terhadap merek tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kompetensi merek, kepercayaan merek, pengalaman merek, dan E-WOM terhadap loyalitas merek dompet digital di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara *online* melalui Google Form. Melalui kuesioner tersebut, responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap 24 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* kepada 175 pengguna dompet digital di Jakarta. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan metode PLS-SEM pada program SmartPLS 4. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kompetensi merek, kepercayaan merek, pengalaman merek, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh sebab itu, dalam rangka meningkatkan loyalitas merek, perusahaan dompet digital dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut. Secara umum, perusahaan dompet digital dapat melakukan upaya tersebut dengan secara konsisten menyediakan sistem pembayaran yang tidak berkendala, serta memperhatikan dan menyediakan kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi melalui dompet digital. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat mendukung perusahaan dompet digital dalam menciptakan loyalitas merek dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji mengenai pengaruh kompetensi merek, kepercayaan merek, pengalaman merek, dan E-WOM terhadap loyalitas merek dompet digital.

Kata Kunci: Loyalitas merek, kompetensi merek, kepercayaan merek, pengalaman merek, e-wom

ABSTRACT

Various brands of digital wallet have supported the transition from conventional to digital payment, but that variety itself has been a barrier for customers to be loyal towards a certain brand. This study aims to examine the role of brand competence, brand trust, brand experience, and E-WOM on digital wallet brand loyalty in Jakarta. Data collection was conducted by using online questionnaire through Google Form, whereas respondents were asked to respond 24 indicators of this research's variables. The respondents were selected by using non-probability method with convenience sampling technique to 175 digital wallet users in Jakarta. This study analyzed the data by using PLS-SEM method in the SmartPLS 4 program. This study concluded that brand competence, brand trust, brand experience, and E-WOM have a positive and significant influence on brand loyalty. Therefore, in order to enhance brand loyalty, digital wallet companies can increase those factors beforehand. Generally, digital wallet firms can attempt that by consistently providing transaction system with no errors, as well as learning and providing consumers' needs that can be met with digital wallet. Moreover, this research is expected to support digital wallet companies on creating brand loyalty and become a reference for future researches regarding the influence of brand competence, brand trust, brand experience, and E-WOM on brand loyalty of digital wallet.

Keywords: Brand loyalty, brand competence, brand trust, brand experience, e-wom

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan teknologi telah terbukti dapat memudahkan aktivitas masyarakat, seperti sistem pembayaran elektronik (*e-money*) yang semakin populer. Inovasi *e-money* dapat membantu masyarakat untuk bertransaksi secara lebih nyaman, sehingga *e-money* diharapkan dapat membantu perekonomian negara dengan mempercepat peningkatan inklusi keuangan.

Sementara itu, maraknya penggunaan *e-money* telah memotivasi toko ritel dan *online* untuk menyediakan pembayaran melalui *e-money* guna memudahkan pembeli dalam bertransaksi dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain praktis, penggunaan *e-money* dinilai aman dan efisien oleh masyarakat, sehingga *e-money* dianggap sebagai pilihan yang paling tepat dan banyak digunakan oleh masyarakat (Fadilah, 2020).

Seiring dengan maraknya penggunaan *e-money*, persaingan aplikasi *e-money* menjadi semakin banyak dan ketat. Setiap aplikasi *e-money* menawarkan berbagai kelebihan untuk menambah pengguna aplikasi dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut. Salah satu kelebihan yang diminati oleh masyarakat berupa *cashback* yang membuat masyarakat lebih hemat dalam bertransaksi.

Setiap aplikasi memiliki kelebihan masing-masing, seperti dapat digunakan untuk membeli pulsa dan data internet dengan harga yang lebih murah, membayar tagihan, dan gratis biaya transfer ke bank. Kondisi tersebut menyebabkan setiap aplikasi *e-money* harus memberikan pelayanan dan kelebihan yang semaksimal mungkin supaya konsumen dapat merasakan kelebihan aplikasi *e-money* tersebut (Zakawali, 2022) dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap aplikasi tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan beberapa determinan *brand loyalty*. Menurut Makatita et al. (2022), *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand competence*, *brand equity*, dan *brand reputation*. Qurbani dan Pasaribu (2019) menjelaskan bahwa *brand trust* dan *brand image* memberi pengaruh terhadap *brand loyalty*. Sementara menurut Ang & Keni (2021), *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand experience* dan *brand image*. Selanjutnya, *e-WOM*, *social media marketing*, dan *consumer engagement* mempengaruhi *brand loyalty* (Bismoaziiz et al., 2021).

Brand competence menunjukkan kemampuan merek untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen (Butler & Cantrell, 1984). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah konsumen supaya dapat memenangkan persaingan. Perusahaan harus lebih peka terhadap kebutuhan konsumen supaya perusahaan bisa meningkatkan kesetiaan dan kepuasan konsumen.

Selain itu *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan menawarkan produk dengan kinerja yang positif (Tjiptono, 2014). Suatu merek dapat dipercaya jika merek tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan bermanfaat untuk konsumen, sehingga memicu konsumen untuk terus mengandalkan merek tersebut. Menurut Shelly dan Sitorus (2022), *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty* adalah *brand experience*. Menurut Ang dan Keni (2021), *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dalam membangun loyalitas, suatu merek perlu memunculkan kesan yang menyenangkan dan positif bagi konsumen, sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan mengandalkan merek tersebut. *Brand experience* adalah perasaan dan tanggapan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan

rangsangan dari desain dan identitas merek tersebut (Brakus *et al.*, 2009). Lebih lanjut, promosi dan testimoni yang disampaikan melalui internet seringkali dilakukan oleh pelanggan kepada orang lain, yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Bismoaziiz *et al.* (2021), e-WOM mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. E-WOM adalah pendapat konsumen yang disampaikan melalui internet tentang suatu produk (Wijaya & Paramita, 2014).

Berdasarkan hasil kajian pustaka, penelitian tentang loyalitas merek dompet digital masih terbatas. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah menunjukkan peran *brand competence*, *brand trust*, *brand experience*, dan E-WOM terhadap *brand loyalty* dompet digital di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung perusahaan dompet digital dalam menciptakan *brand loyalty* dan menjadi referensi mengenai pengaruh *brand competence*, *brand trust*, *brand experience* dan E-WOM terhadap *brand loyalty* dompet digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan masukan kepada perusahaan dompet digital dalam menentukan strategi untuk meningkatkan kinerja aplikasi dompet digital sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi dompet digital tersebut.

Telaah kepustakaan

Brand competence

Lei dan Li (2014) berpendapat bahwa *brand competence* merupakan kemampuan suatu merek untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen. Lau dan Lee (1999, p. 346) berpendapat bahwa “*A competent brand is one that has the ability to solve a consumer’s problem and to meet his or her need.*” Merek yang kompeten adalah merek yang dapat menyelesaikan masalah konsumen. Sementara itu, Tjahyadi (2010, p. 73) menjelaskan bahwa “*brand competence* merupakan kemampuan suatu merek untuk menyelesaikan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibandingkan dengan merek lain.” Penelitian ini mendefinisikan *brand competence* sebagai kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan ataupun menyelesaikan masalah konsumen.

Brand trust

Sopiah dan Sangadji (2016, p. 202) berpendapat bahwa “*Brand trust* adalah kemampuan konsumen untuk menilai kegunaan produk.” Putra dan Keni (2020) mendefinisikan *trust* sebagai hubungan konsumen dengan suatu merek yang berasal dari kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya. Lebih lanjut, Arief *et al.* (2017, p. 146) menyatakan bahwa “*Brand trust* menunjukkan keyakinan yang bersumber dari pengalaman pada saat mengkonsumsi suatu produk.” Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kinerja positif dari merek tersebut.

Brand experience

Menurut Brakus *et al.* (2009, p. 52), “*Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments*”. *Brand experience* adalah sensasi, perasaan, dan respon terhadap atribut suatu merek, seperti desain, identitas, dan kemasan. Putra dan Keni (2020) menyimpulkan *brand experience* sebagai respon konsumen terhadap suatu produk berdasarkan interaksi pertama dengan merek tersebut. Sementara itu, Ding dan Tseng (2015) berpendapat bahwa *brand experience* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai pengalaman dengan suatu merek. Penelitian ini mendefinisikan *brand experience* sebagai kesan konsumen terhadap suatu merek setelah berinteraksi dengan merek tersebut. Kesan tersebut dapat dinilai berdasarkan desain, identitas, ataupun kemasan merek tersebut.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Shubhangam *et al.* (2020, p. 28) mendefinisikan E-WOM sebagai “. . . any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available through internet.” E-WOM adalah pernyataan yang disampaikan melalui internet oleh pelanggan mengenai sebuah produk. Sementara itu, Oroh (2014, p. 1312) menjelaskan bahwa E-WOM adalah “. . . all informal communications directed at consumers through internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers.” E-WOM merupakan komunikasi informal yang ditujukan ke konsumen melalui internet tentang fungsi atau karakteristik suatu barang dan jasa, ataupun penjual barang dan jasa tersebut. Selain itu, Goldsmith (2008) menjelaskan bahwa E-WOM adalah komunikasi melalui internet, dimana pengguna internet mengirimkan dan menerima informasi mengenai suatu produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa E-WOM adalah pernyataan dari pelanggan ataupun pelanggan potensial mengenai suatu merek yang disampaikan melalui internet.

Brand loyalty

Setyawan *et al.* (2015, p. 40) berpendapat bahwa “*Brand loyalty is a favoritism of brand by conducting a repeat buying.*” *Brand loyalty* adalah preferensi terhadap merek yang ditandai dengan perilaku pembelian secara berulang. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan bahwa *brand loyalty* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang sama. Lebih lanjut, Keni dan Japiana (2022, p. 280) berpendapat bahwa *brand loyalty* merupakan “. . . a behavior of customers who are committed to buy products from the same brand repeatedly and consistently, as well as recommending the brand to others.” *Brand loyalty* merupakan perilaku pelanggan yang berkomitmen untuk membeli produk dari merek yang sama secara berulang dan konsisten, serta merekomendasikan merek tersebut ke orang lain. Penelitian ini menyimpulkan *brand loyalty* sebagai keterikatan konsumen untuk membeli suatu produk yang sama secara konsisten dan merekomendasikan merek tersebut ke konsumen lain.

Kaitan antara brand competence dan brand loyalty

Menurut Makatita *et al.* (2022), *brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurutnya, keunggulan suatu produk dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Temuan Mikasari dan Wibowo (2021) konsisten dengan pendapat tersebut. Selain itu, Simangunsong *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *brand competence* mempunyai hubungan yang kuat dengan *brand loyalty*. Kemampuan suatu produk untuk menyelesaikan masalah konsumen akan memotivasi konsumen untuk tetap membeli produk tersebut pada saat hendak menyelesaikan masalah yang sama.

H₁: Terdapat pengaruh positif *brand competence* terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara brand trust dan brand loyalty

Qurbani dan Pasaribu (2019) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Shelly dan Sitorus (2022) juga berpendapat bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh tersebut juga ditunjukkan oleh Barokah dan Riptiono (2021). Ketika konsumen mempercayai suatu produk, kepercayaan tersebut bersumber dari pengalaman mengkonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen sudah merasakan sendiri bahwa produk tersebut menghasilkan kinerja yang baik dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten.

H₂: Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara *brand experience* dan *brand loyalty*

Ang dan Keni (2021) mengungkapkan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Suatu merek harus memberikan kesan yang baik supaya konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, Adha dan Utami (2021) juga berpendapat bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pengaruh tersebut juga ditunjukkan oleh Gultom dan Hasibuan (2021) Pengalaman konsumen saat mengonsumsi suatu produk dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali. Oleh sebab itu, berbagai atribut pada suatu produk dapat menentukan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut secara konsisten.

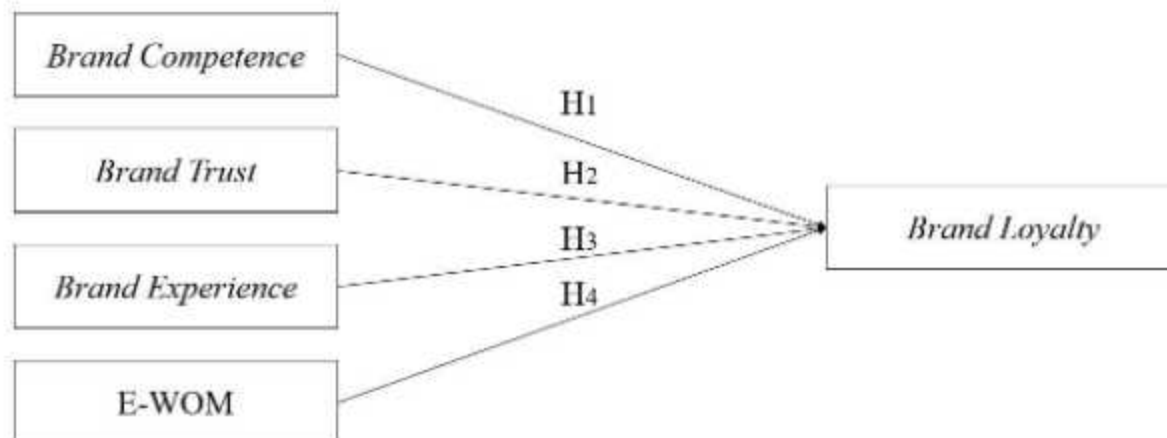
H₃: Terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara E-WOM dan *Brand Loyalty*

Sarianti dan Alivia (2021) berpendapat bahwa E-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Informasi tentang suatu produk dari pelanggan ataupun pelanggan potensial sangat berpengaruh bagi pertimbangan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Bolang (2019) mengungkapkan pendapat yang sama, yaitu E-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh tersebut juga ditunjukkan oleh Bismoaziiz *et al.* (2021). E-WOM yang bersifat positif mengenai suatu produk dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian secara konsisten karena pelanggan tersebut akan merasa bahwa produk tersebut memang merupakan produk yang dapat menghasilkan kinerja yang baik.

H₄: Terdapat pengaruh positif E-WOM terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan kaitan antarvariabel yang dijelaskan di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis data dari hasil pengisian kuesioner. Metode yang dipakai adalah metode deskriptif yang mendeskripsikan karakteristik populasi ataupun subjek yang diteliti. Penelitian ini memakai metode *cross-sectional* yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Sampel dipilih secara *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, sehingga data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui Google Form. Populasi penelitian ini adalah pengguna dompet digital di Jakarta. Jumlah responden sebanyak 175 responden. Mayoritas responden adalah laki-laki (57,7%) dan berusia 17-24 tahun (89,7%). Mayoritas tingkat pendidikan responden adalah SMA/SMK (65,7%) dan

merupakan pelajar/ mahasiswa (72,6%) dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000-Rp 4.000.000 (46,9%). Penelitian ini menganalisis data dengan teknik *Partial Least Squares - Structural Equation Modelling* (PLS SEM) melalui *software* Smart PLS 4. Penelitian ini mengukur variabel dengan menggunakan 24 indikator yang diukur dengan skala *likert* 5 poin, dimana poin 1 berarti sangat tidak setuju dan poin 5 berarti sangat setuju. Indikator tersebut ditampilkan pada Tabel 1. Penelitian ini menggunakan tingkat alpha 5%.

Tabel 1. *Measurement Scales*

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Competence</i>	BC1. Saya merasa aplikasi ini merupakan aplikasi terbaik untuk kategori aplikasi sejenis.	Lau dan Lee (1999)
	BC2. Aplikasi ini mempunyai fitur yang lebih efektif dibanding aplikasi lain.	
	BC3. Aplikasi ini memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan aplikasi lain.	
	BC4. Aplikasi ini dapat memenuhi kebutuhan dibanding aplikasi lain.	
<i>Brand Trust</i>	BT1. Saya mempercayai aplikasi ini.	Song et al. (2019)
	BT2. Saya merasa aplikasi ini sudah berusaha memenuhi komitmennya kepada para pelanggan.	
	BT3. Aplikasi ini kinerjanya stabil bagi para pelanggan.	
	BT4. Aplikasi ini seringkali menyediakan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggan.	
	BT5. Aplikasi ini memenuhi ekspektasi saya.	
<i>Brand Experience</i>	BE1. Aplikasi ini memberikan kesan yang kuat kepada saya.	Japutra dan Molinillo (2019)
	BE2. Saya merasa aplikasi ini menarik.	
	BE3. Aplikasi ini memberikan pengalaman yang baik kepada saya.	
	BE4. Aplikasi ini membuat saya ingin memenuhi kebutuhan saya.	
	BE5. Aplikasi ini memberikan pengalaman emosional bagi saya.	
<i>e-WOM</i>	EW1. Saya mendapat rekomendasi aplikasi ini dari teman.	Augusto dan Torres (2018)
	EW2. Teman-teman saya membicarakan aplikasi ini.	
	EW3. Saya melihat ulasan positif di internet tentang aplikasi ini.	
	EW4. Saya mengumpulkan informasi dari situs terkait aplikasi ini.	
	EW5. Saya percaya atas ulasan online yang diberikan pelanggan aplikasi ini.	
<i>Brand Loyalty</i>	BL1. Saya sering menggunakan aplikasi ini.	Hwang et al. (2021), Rather et al. (2018)
	BL2. Saya akan menggunakan aplikasi ini di masa depan.	
	BL3. Saya memberikan pernyataan positif terhadap aplikasi ini kepada yang lain.	
	BL4. Saya akan memberikan rekomendasi aplikasi ini kepada teman saya.	
	BL5. Saya akan menjadi pelanggan yang setia terhadap aplikasi ini.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik

Sebelum menganalisis data untuk menjawab hipotesis penelitian, data perlu terlebih dahulu bersifat valid dan reliabel. Analisis validitas terdiri atas *convergent validity* dan *discriminant validity*. Analisis *convergent validity* dilakukan melalui analisis *Average Variance Extracted* (AVE) dan *factor loading*. Hasil kedua analisis tersebut ditunjukkan pada Tabel 2 dan 3.

Menurut Hair et al. (2019), untuk dapat dinyatakan valid, *factor loading* dan AVE harus bernilai lebih dari 0,5. Tabel 2 dan 3 menunjukkan bahwa *factor loading* dan AVE seluruh variabel bernilai lebih dari 0,5, sehingga berdasarkan analisis *convergent validity*, seluruh data dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil pengujian *factor loading*

Item	Brand Competence	Brand Trust	Brand Experience	E-WOM	Brand Loyalty
BC1	0,805				
BC2	0,789				
BC3	0,918				
BC4	0,909				
BT1		0,967			
BT2		0,952			
BT3		0,973			
BT4		0,950			
BT5					
BE1			0,918		
BE2			0,868		
BE3			0,907		
BE4			0,894		
BE5					
EW1				0,788	
EW2				0,814	
EW3				0,818	
EW4				0,876	
EW5				0,857	
BL1					0,820
BL2					0,838
BL3					0,842
BL4					0,851
BL5					0,838

Tabel 3. Hasil pengujian AVE

Variabel	AVE
Brand Competence	0,735
Brand Trust	0,926
Brand Experience	0,807
E-WOM	0,691
Brand Loyalty	0,702

Sementara itu, analisis *discriminant validity* dapat dilakukan melalui analisis *cross loadings* dan *Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio*. Pada analisis *cross loadings*, setiap indikator harus bernilai lebih dari *cross loading* indikator lain (Hair *et al.*, 2019). Sementara menurut Henseler *et al.* (2015), nilai HTMT *ratio* harus bernilai kurang dari 0,9 supaya data dapat dinyatakan valid. Hasil kedua analisis tersebut ditunjukkan pada Tabel 4 dan 5.

Berdasarkan Tabel 4, setiap indikator bernilai lebih dari indikator yang lain, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria *cross loading*. Sementara Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,9. Dengan demikian, seluruh data dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya, reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas indikator (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk menguji reliabilitas. Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel bersifat reliabel karena *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan *composite reliability* lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. Hasil pengujian *cross loadings*

<i>Items</i>	<i>Brand Competence</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Brand Loyalty</i>
BC1	0,805	0,526	0,541	0,635	0,716
BC2	0,789	0,566	0,593	0,599	0,650
BC3	0,918	0,531	0,559	0,576	0,675
BC4	0,909	0,508	0,526	0,565	0,650
BT1	0,581	0,967	0,782	0,665	0,714
BT2	0,610	0,952	0,798	0,694	0,738
BT3	0,590	0,973	0,801	0,668	0,735
BT4	0,625	0,950	0,798	0,666	0,738
BT5	0,592	0,970	0,794	0,657	0,723
BE1	0,590	0,725	0,918	0,627	0,687
BE2	0,582	0,726	0,868	0,630	0,700
BE3	0,600	0,780	0,907	0,595	0,698
BE4	0,557	0,738	0,894	0,545	0,672
BE5	0,585	0,741	0,905	0,642	0,672
EW1	0,609	0,608	0,601	0,788	0,681
EW2	0,553	0,519	0,528	0,814	0,620
EW3	0,545	0,489	0,504	0,818	0,619
EW4	0,608	0,655	0,610	0,876	0,708
EW5	0,570	0,607	0,560	0,857	0,701
BL1	0,702	0,658	0,678	0,705	0,820
BL2	0,673	0,630	0,645	0,626	0,838
BL3	0,627	0,632	0,613	0,699	0,842
BL4	0,676	0,633	0,651	0,650	0,851
BL5	0,619	0,620	0,609	0,681	0,838

Tabel 5. Hasil uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait*) ratio

<i>Variabel</i>	<i>Brand Competence</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Competence</i>				
<i>Brand Trust</i>	0,671		0,860	0,809
<i>Brand Experience</i>	0,713			
<i>E-WOM</i>	0,785	0,743	0,738	0,899
<i>Brand Loyalty</i>	0,886		0,832	

Tabel 6. Hasil pengujian reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Competence</i>	0,878	0,917
<i>Brand Trust</i>	0,980	0,984
<i>Brand Experience</i>	0,940	0,954
<i>E-WOM</i>	0,888	0,918
<i>Brand Loyalty</i>	0,894	0,922

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, analisis data dilanjutkan dengan analisis *inner model* yang terdiri atas koefisien determinan (R^2), *effect size* (f^2), *Goodness of Fit* (GoF), dan *path coefficient*. Nilai R^2 variabel *brand loyalty* sebesar 0,792, sehingga 79,2% variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh *brand competence*, *brand trust*, *brand experience*, dan *e-WOM*, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Selanjutnya, hasil pengujian *effect size* variabel independen terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa *brand competence* memiliki nilai f^2 sebesar 0,251 yang berarti efek sedang, *brand trust* sebesar 0,038 yang berarti efek kecil, *brand experience* sebesar 0,049 yang berarti efek kecil, dan *e-WOM* sebesar 0,209 yang berarti efek sedang (Ghozali, 2014). Selain itu, nilai GoF yang

dihasilkan sebesar 0,782. Nilai tersebut tergolong besar karena lebih dari 0,36 (Ghozali, 2014), sehingga model penelitian dapat menghasilkan kinerja yang baik.

Lebih lanjut, berdasarkan analisis *path coefficient*, seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Nilai *path coefficient* variabel *brand competence*, *brand trust*, *brand experience*, dan e-WOM sebesar 0,335, 0,166, 0,188, dan 0,328. Berdasarkan hasil tersebut, variabel yang berkontribusi terbesar terhadap *brand loyalty* adalah *brand competence*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,335.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 7. Menurut Hair *et al.* (2019), hipotesis yang diterima adalah hipotesis dengan *p-values* kurang dari 0,05 dan *t-statistics* lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
H1	<i>Brand Competence</i> → <i>Brand Loyalty</i>	5,251	0,000	Tidak Ditolak
H2	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	2,020	0,043	Tidak Ditolak
H3	<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	2,363	0,018	Tidak Ditolak
H4	e-WOM → <i>Brand Loyalty</i>	4,396	0,000	Tidak Ditolak

Tabel 7 menampilkan bahwa hipotesis H₁ tidak ditolak, sehingga *brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* aplikasi dompet digital di Jakarta. Hasil tersebut didukung oleh Makatita *et al.* (2022), Mikasari dan Wibowo (2021), Simangunsong *et al.* (2019). Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa ketika konsumen memiliki kebutuhan dan masalah yang dapat diselesaikan oleh suatu layanan, konsumen akan memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Oleh sebab itu, aplikasi dompet digital dapat meningkatkan kompetensinya untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah konsumen melalui kelengkapan fitur dan layanan yang baik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap aplikasi tersebut.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis H₂ tidak ditolak, sehingga *brand trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara positif (Qurbani & Pasaribu, 2019; Shelly & Sitorus, 2022; Barokah & Riptiono, 2021). Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa konsumen akan cenderung mempercayai aplikasi dompet digital yang dapat menciptakan kualitas pelayanan, keamanan, dan integritas yang tinggi bagi konsumen. Kepercayaan tersebut, ketika didukung dengan penggunaan dompet digital yang jarang mengalami kendala, akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap aplikasi tersebut.

Sementara itu, hasil pengujian hipotesis H₃ tidak ditolak, sehingga *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Ang & Keni, 2021; Adha & Utami, 2021; Gultom & Hasibuan, 2021). Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa ketika pengguna aplikasi dompet digital memiliki pengalaman yang baik dengan aplikasi tersebut, mereka akan cenderung untuk terus menggunakannya. Pada aplikasi dompet digital, pengalaman tersebut sangat berkaitan dengan penggunaan aplikasi tersebut, seperti pengisian saldo yang langsung terisi pada aplikasi dan proses transaksi melalui aplikasi secara mudah.

Terakhir, hipotesis H₄ tidak ditolak, sehingga E-WOM dapat memengaruhi *brand loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut searah dengan penelitian terdahulu oleh Sarianti dan Alivia (2021), Bolang (2019), Bismoaziiz *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. E-WOM yang positif akan memotivasi pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi dompet digital karena pelanggan merasa bahwa aplikasi tersebut dapat menghasilkan kinerja yang baik. E-WOM yang disampaikan oleh pelanggan lain dapat mencakup berbagai aspek, seperti pengalaman menggunakan aplikasi dompet digital dan promosi yang sedang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Konsumen akan cenderung menjadi loyal terhadap aplikasi dompet digital jika E-WOM tersebut menyebutkan bahwa aplikasi tersebut aman untuk digunakan, ataupun sedang menawarkan promosi yang menarik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand competence*, *brand trust*, *brand experience*, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh empat variabel tersebut terhadap *brand loyalty*, sedangkan aplikasi dompet digital merupakan sebuah teknologi yang tergolong baru, sehingga masih terdapat banyak variabel lain yang dapat memprediksi *brand loyalty* aplikasi tersebut. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji determinan *brand loyalty* yang lain, seperti variabel *relative advantage* untuk mengidentifikasi apakah dompet digital lebih bermanfaat daripada metode transaksi konvensional dan bagaimana pengaruh manfaat tersebut terhadap *brand loyalty*.

Selanjutnya, responden penelitian ini hanya sebanyak 175 pengguna dompet digital di Jakarta. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti populasi yang berbeda, seperti di Bogor, Yogyakarta, Bandung, Palembang, dan Medan, serta menambah jumlah sampel supaya hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili pengguna aplikasi dompet digital.

Lebih lanjut, penelitian ini menyarankan aplikasi dompet digital untuk mempertahankan *brand competence* sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan *brand loyalty*. Aplikasi dompet digital dapat mempertahankan *brand competence* dengan menyediakan fitur dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, aplikasi dompet digital perlu meningkatkan *brand trust* dengan secara konsisten membangun transparansi yang baik, sehingga konsumen dapat meyakini bahwa aplikasi tersebut dapat menghasilkan kinerja yang optimal dan meningkatkan loyalitas terhadap aplikasi tersebut.

Selanjutnya, aplikasi dompet digital perlu mengembangkan *brand experience* ketika konsumen menggunakan aplikasi tersebut. Pengalaman tersebut dapat dikembangkan melalui kesan yang baik dan positif, sehingga konsumen terus mengingat aplikasi tersebut dan memunculkan niat konsumen untuk kembali menggunakannya. Terakhir, aplikasi dompet digital perlu memperhatikan E-WOM yang disampaikan oleh pelanggan. Aplikasi dompet digital tentunya tidak dapat sepenuhnya mengendalikan E-WOM tersebut karena pelanggan menuliskan E-WOM berdasarkan sudut pandangnya terhadap aplikasi tersebut. Oleh sebab itu, aplikasi dompet digital dapat menanggapi beberapa E-WOM yang bersifat negatif, supaya konsumen memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai E-WOM tersebut. Selain itu, aplikasi dompet digital dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menulis E-WOM yang positif dengan menawarkan promosi yang menarik dalam rangka meningkatkan *brand loyalty*.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan dalam Hibah Tugas Akhir melalui SPK dengan nomor: 1414-Int-KLPPM/UNTAR/X/2022. Penelitian ini juga mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian ini serta seluruh pihak yang sudah mendukung penelitian ini.

REFERENSI

- Adha, H. & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Ang, C. E. & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-51. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungungan Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 44(1), 144-153.
- Augusto, M. G. & Torres, P. (2018). Effects of Brand Attitude and eWOM on Consumers' Willingness to Pay in the Banking Industry: Mediating Role of Consumer-Brand Identification and Brand Equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Barokah, L. N. & Riptiono, D. S. (2021). Analisis Pengaruh Brand Trust, Brand Satisfaction dan Brand Affect terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen). Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(2), 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Bolang, J. R. D. (2019). The Effect of Advertising and E-WoM on Brand Loyalty through Brand Image: Study on VIVO brand mobile users in Malang City. *The International Journal of Business & Management*, 7(7), 382–390. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2019/v7/i7/bm1907-074>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Butler, J. K. & Cantrell, R. S. (1984). A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates. *Psychological Reports*, 55(1), 19–28. <https://doi.org/10.2466/pr0.1984.55.1.19>
- Ding, C. & Tseng, T. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Fadilah, H. (2020). "Efisiensi Pembayaran Menggunakan E-Money di Era Normal Baru", diakses dari https://www.kompasiana.com/hanikfadhilah9925/5fba6e76d541df54ef2aa142/efisiensi-pembayaran-menggunakan-e-money-di-era-normal-baru?page=2&page_images=1
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

- Goldsmith, R. (2008). *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*. Idea Group Reference Global, Florida.
- Gultom, D. K. & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 3(1), 214–225.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning EMEA, Andover. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., Pobil, A. P. (2021). Determinants of Customer Brand Loyalty in the Retail Industry: A Comparison between National and Private Bonds in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Japutra, A. & Molinillo, S. (2019). Responsible and Active Brand Personality: On the Relationships with Brand Experience and Key Relationship Constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Keni, K. & Japiana, M. (2022). Factor Influencing Brand Loyalty In The Indonesian Food And Beverage Sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277–295. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lei, G. & Li, L. (2014). A Study of Development Status of Sporting Goods Enterprises in China and Promotion Countermeasures of Core Competence. *Applied Mechanics and Materials*, 687–691, 4705–4708. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.687-691.4705>
- Makatita, M., Amin, M., & Surijadi, H. (2022). The Impact of Brand Reputation, Brand Equity and Brand Competence on Brand Loyalty. *Public Policy (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 3(1), 27–41. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v3.i1.p27-41>
- Mikasari, D. & Wibowo, A. (2021). Reputasi Merek, Kompetensi Merek, Kesukaan Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan terhadap Loyalitas Merek Apotek Vitka Farma. *Jurnal Postgraduate Management*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/10.36352/pmj.v1i1.125>
- Oroh, W. L. (2014). The Influence Of Consumers' Tie Strength, Homophily and Source Credibility toward Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) Behavior. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1310–1320. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5810>
- Putra, T. W. & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184–193. <http://dx.doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7759>
- Qurbani, D. & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Rather, R. R., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty through Customer Brand Identification and Value Congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319-337. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Sarianti, R. & Alivia, N. (2021). The influence of brand attitude and e-wom on brand loyalty with consumer brand identification as a mediation variable. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 3(4), 2–7. <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw02107050>

- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior*. Pearson Education, London.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (8th ed.)*. Wiley, New Jersey.
- Setyawan, A., Kussudiyarsana, & Imronudin. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37–47.
- Shelly & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Produk Merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1-10.
- Shubhangam, K., Srivastava, M., Ravi, R., & Singh, R. (2020). Influence of Social Media Advertisement on Customer's Purchase Decision: A Literature Review. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 4(4), 25–31.
- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2019). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan terhadap Loyalitas Merek Honda (Studi Kasus: Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 314–333. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138>
- Song, H. J., Wang, J. H., Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(1), 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship : Kependjualan* (Cet. 1). Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjahyadi, R. A. (2010). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78. <https://doi.org/10.28932/jmm.v6i1.226>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, T. & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Sancall*, 12–19.
- Zakawali, G. (2022). "5 Kelebihan Aplikasi E-Wallet, Transaksi Aman dan Praktis!", diakses dari <https://store.sirclo.com/blog/kelebihan-e-wallet/>