

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E – Wallet* Dana pada Mahasiswa Universitas Andalas Kampus Payakumbuh

Syuryatman Desri¹, Renada Amalia², Myko Hadi Setiawan³, Fadhlan Hanif⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Andalas Kampus Payakumbuh

¹Email: desrisuryatman@gmail.com

²Email: renadaamalia2903@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Universitas Andalas Kampus Payakumbuh menggunakan *e-wallet* DANA dalam kaitannya dengan citra merek dan kualitas layanan. Metode analitik kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini. Data primer yang dikumpulkan dari kuesioner itulah yang dipergunakan. Dengan menggunakan program aplikasi SPSS dengan menggunakan metode persamaan *regresi linear* berganda, sesuai dengan hasil statistik metode *regresi linier* berganda yang digunakan untuk menganalisis data. Korelasi hasil antara brand image terhadap Keputusan penggunaan adalah 0,486 dan variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,544. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat yang dilihat pada hasil uji kolerasi yaitu sebesar 0,544 dari pada brand image yang hanya 0,486. Dari hasil Regresi Analis diperoleh persamaan yaitu: $Y=12,215+0,491X_1+0,206X_2+e$, dimana Y = Keputusan Penggunaan, dan X1= Brand Image, X2 = kualitas layanan. Dari hasil perhitungan uji persamaan regresi tentang pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA diketahui dari tabel 6 hasil uji regresi linear berganda pada sig.T kualitas layanan yaitu 0,027 yang dimana kecil dari 0,05 sehingga H2 diterima, maka terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa Kampus Payakumbuh.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Layanan, Keputusan Penggunaan

Abstract

This research was conducted to find out how Andalas University Payakumbuh Campus students use the DANA e-wallet in relation to brand image and service quality. Quantitative analytical methods were used in this research. Primary data collected through questionnaires is used. By using the SPSS computer application program, validity tests, reliability tests of regression equations, and coefficients of determination are used to measure the magnitude of the influence of these variables. based on the statistical results of the multiple linear regression method used to analyze the data. The correlation between brand image and usage decisions is 0.486 and the service quality variable on purchasing decisions is 0.544. Service quality has a strong relationship as seen in the correlation test results, namely 0.544 compared to brand image which is only 0.486. From the results of the Analytical Regression, the equation obtained is: $Y=12.215+0.491X_1+0.206X_2$, where Y = Usage Decision, and X1= Brand Image, X2 = service quality. From the results of the calculation of the regression equation test regarding the influence of brand image and service quality on the decision to use the DANA e-wallet, it is known from table 6 that the results of the multiple linear regression test on the service quality sig.T are 0.027 which is smaller than 0.05 so that H2 is accepted, so there is The influence of service quality on the decision to use the DANA e-wallet among Payakumbuh Village students.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Usage Decision*

PENDAHULUAN

Ketersediaan uang nontunai yang kadang disebut juga uang elektronik sebagai pengganti uang tunai berdampak pada sektor perekonomian tersebut. Uang elektronik atau pembayaran non tunai adalah nama lain dari pembayaran digital. Uang elektronik merupakan salah satu kemajuan teknis dalam industri keuangan yang dikenal dengan istilah *fintech* (*financial technology*). Istilah "fintech", yang mengacu pada perpaduan layanan keuangan dan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi lebih modern, digunakan oleh Bank Indonesia, salah satu regulator keuangan di Indonesia. Daripada harus bertemu langsung dan membawa uang tunai saat melakukan pembayaran di muka, kini Anda bisa melakukan

transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat diselesaikan dalam hitungan detik (Harseno, 2021).

Dompot digital yang dapat diakses di situs resmi Bank Indonesia merupakan program elektronik yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan mekanisme pembayaran alternatif yang dirancang untuk memudahkan penggunaan saat bertransaksi. Menggunakan dompet digital menguntungkan, praktis, dan aman. Dilansir dari situs resmi Bank Indonesia menyebutkan Survei lain dilakukan oleh Ipsos di Asia Tenggara (Kurniawan, 2022). Berdasarkan polling tersebut, ShopeePay, OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja menjadi lima program dompet digital teratas yang digunakan masyarakat Indonesia. Dengan persentase sebesar 34%, ShopeePay mampu berkembang di tahun 2020 dan menduduki posisi teratas sebagai dompet digital yang paling disukai dan sering digunakan. OVO berada di urutan kedua dengan 28%, GoPay ketiga dengan 17%, Dana keempat dengan 14%, dan Link Aja kelima dengan 8%. Studi terbaru InsightAsia, "Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook," juga mengungkapkan bahwa semakin banyak pelanggan yang memilih dompet digital dibandingkan transfer bank dan pembayaran tunai sebagai cara pembayaran pilihan mereka. Berdasarkan temuan, 74% responden aktif mempergunakan dompet digital untuk berbagai jenis transaksi keuangan.

Melihat perkembangan teknologi yang pesat sebagai mahasiswa tentunya *update* dan melek akan perkembangan teknologi salah satu perkembangan teknologi adalah pada keuangan berupa *e-wallet* yaitu DANA yang merupakan selaku alat pembayaran kemudian muncul sejumlah manfaat maupun kemudahan yang dirasakan pada pemenuhan perihal yang dibutuhkan Amany *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa kualitas layanan pelanggan berkaitan erat dalam memilih menggunakan jasa *e-wallet*. Kepuasan layanan merupakan salah satu komponen perilaku konsumen, dimana sikap dan standar yang sewenang-wenang dapat mempengaruhi niat konsumen. Kualitas pelayanan suatu produk sangatlah penting karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan penggunaan produk tersebut (Luh Putu Rima Susanti & Made Pande Dwiana Putra, 2023)

Brand image merupakan persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang tertanam dibenak konsumen. Sesuai dengan penelitian Listyawati & Subardini (2022) brand image memberikan pengaruh baik dengan simultan ataupun parsial pada keputusan penggunaan *e-wallet*. Maka dapat diketahui bahwa brand image atau persepsi pengguna serta kualitas layanan juga menjadi salah satu pendorong pada keputusan penggunaan oleh karena itu penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* DANA pada Mahasiswa Universitas Andalas Kampus Payakumbuh.

LANDASAN TEORI

Menurut Pasal 1 Angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran ("PBI/18/2016"), jenis pembayaran yang dikenal dengan uang elektronik dilakukan berdasarkan pada nilai dana yang disimpan pada dompet elektronik. Dompet elektronik adalah layanan yang menyimpan informasi mengenai metode pembayaran, seperti metode pembayaran berbasis kartu dan/atau uang elektronik. "Dompet elektronik" adalah aplikasi perangkat lunak, layanan, atau perangkat teknologi yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi bisnis online dan membeli barang dan jasa dari pengguna lain. Dengan dompet digital, konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah karena tidak perlu lagi membawa mata uang secara fisik dalam jumlah besar (Kesuma & Nurbaiti, 2023).

Platform digital DANA diciptakan guna melaksanakan transaksi non tunai meliputi offline maupun online. Dengan mempergunakan *e-wallet* DANA, transaksi menjadi lebih nyaman, cepat, dan aman. Penggunaan Aplikasi DANA dapat dilakukan dengan cara mendownload terdahulu di website resmi aplikasi DANA maupun Google Play Store, kemudian melakukan registrasi dan melakukan top up melalui minimarket, kartu debit, kartu kredit, maupun transfer bank. DANA merupakan dompet digital Indonesia yang dirancang guna memastikan semua transaksi cepat, praktis, juga aman (Hardianti Utari *et al.*, 2021).

DANA ialah dompet digital dengan platform terbuka yang bisa dipergunakan dalam mendukung seluruh lapisan sosial ekonomi di Indonesia. Meningkatkan pendidikan dan inklusi keuangan di kalangan masyarakat Indonesia serta menurunkan biaya menghasilkan dan mendistribusikan mata uang riil merupakan tujuan yang dapat dibantu oleh optimalisasi DANA. DANA menjadi bukti bahwa Indonesia mampu membangun infrastruktur dan teknologi ekonomi digital yang terpercaya (<https://www.dana.id>).

Brand image merupakan persepsi suatu produk dapat ditingkatkan dengan merek yang kuat. Barang bermerek sering kali dipilih konsumen karena dianggap lebih dapat diandalkan dan aman. Perusahaan yang menghadapi persaingan ketat dalam memperebutkan pangsa pasar akan lebih sadar akan perlunya menjaga *brand iamgenya*. Dalam mengembangkan bisnis yang menguntungkan dengan mengelola merek produk karena menawarkan banyak manfaat serta akan lebih mudah untuk mengenali suatu produk sebagai merek berkualitas tinggi jika memiliki merek yang khas. (Zebuah, 2018). Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah Hubungan yang dibuat konsumen dengan suatu merek mencerminkan pandangan dan keyakinan mereka terhadap merek tersebut. Sebagaimana kajian yang dilakukan Sastrawan & Sukawati (2021) Berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas, *brand image* di kalangan pengguna layanan *e-wallet* Kota Denpasar mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap niat pembelian ulang. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya besarnya niat beli ulang meningkat seiring dengan meningkatnya *brand image* suatu layanan *e-wallet*. Meningkatnya niat untuk melakukan pembelian berulang mungkin disebabkan oleh layanan dompet elektronik yang memiliki *brand image* yang lebih kuat.

Menurut Tjiptono, F; Chandra (2017) kualitas layanan adalah standar keunggulan dan kontrol yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Aprilyanti (2022) kualitas layanan yang diberikan berperan penting dalam menumbuhkan kepuasan konsumen. Jika tingkat pelayanan memuaskan pelanggan dan memenuhi harapan mereka, maka hal itu dianggap memadai. Tingkat kualitas layanan sangat penting karena secara langsung mempengaruhi kebahagiaan konsumen.

Setiap langkah individu dalam memutuskan untuk membeli dan memanfaatkan barang yang ditawarkan adalah sebuah keputusan. Kemungkinan alternatif harus ditawarkan kepada orang tersebut pada saat pengambilan keputusan. Setiap pilihan, baik opini maupun tindakan, akan menentukan hasilnya (Suardhita et al., 2019).

Menurut Kolter (2016) Keputusan penggunaan adalah bagian dari perilaku konsumen, yang dipahami sebagai studi tentang bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, mendapatkan, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan aspirasi mereka.

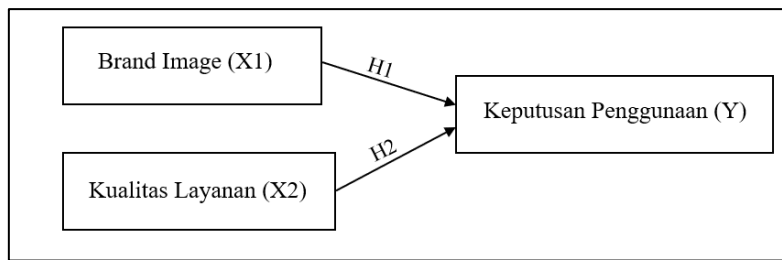
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer, atau informasi yang diperoleh langsung dari responden dalam hal ini mahasiswa Universitas Andalas Kampus Payakumbuh melalui penyebaran kuesioner merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Agar memenuhi syarat untuk mendapatkan data primer, seseorang harus menjadi mahasiswa Universitas Andalas Payakumbuh dan memiliki akses ke *e-walle* DANA. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Kampus Universitas Andalas Payakumbuh. Sampel yang digunakan berjumlah 30 responden. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 hingga 500 orang. Melalui penggunaan prosedur sampling *non-probabilitas*, sampel mahasiswa saat ini di Kampus Universitas Andalas Payakumbuh dipilih untuk penelitian ini.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif analisis regresi linear berganda Analisis yang variabel independennya minimal memiliki dua variabel (Sugiyono, 2018). Pemahaman menyeluruh mengenai hubungan antara variabel dependen, variabel yang dipengaruhi, dan variabel independen (pilihan penggunaan dana *e-wallet*, Y), diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi. Skala Likert merupakan model skala yang digunakan, dan memiliki keunggulan karena memiliki tingkat pilihan yang berbeda dengan bobot atau nilai untuk setiap respons. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS, adapun persamaan dari analisis regresi berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

- Y = Keputusan Penggunaan
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = *Brand Image*
- X2 = Kualitas Layanan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pengguna *e-wallet* DANA.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pengguna *e-wallet* DANA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik yang dilakukan adalah uji regresi berganda yang dimana uji statistik yang di perlukan yaitu : Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisie Determinasi (R^2), Uji F, Uji t.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|---|-----------------------|--------------------------------|
| <i>N</i> | | 30 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | 0E-7 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1,09596167 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | 0,121 |
| | <i>Positive</i> | 0,118 |
| | <i>Negative</i> | -0,121 |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | | 0,665 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | 0,768 |

Diketahui nilai signifikansi Sig (2-tailed) sebesar 0,768 lebih besar dari 0,05 dari tabel 1 Hasil Uji Normalitas keluaran SPSS. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan asumsi atau kondisi normalitas telah terpenuhi berdasarkan kriteria pengambilan penilaian dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang dibahas di atas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|---------------------|--------------------------------|------------|
| | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| (Constant) | | |
| X1_Brand_Image | 0,785 | 1,273 |
| X2_Kualitas_Layanan | 0,785 | 1,273 |

Diketahui variabel *brand image* dan kualitas pelayanan mempunyai nilai toleransi sebesar 0,785 lebih dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,273 lebih rendah dari 10,00 berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan untuk menganalisis data pada Tabel 2. Oleh karena itu ditetapkan bahwa variabel-variabel dalam model regresi ini tidak berhubungan dan tidak menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel Penelitian | Sig. |
|---------------------|-------|
| X1_Brand_Image | 0,842 |
| X2_Kualitas_Layanan | 0,776 |

Hasil pengolahan data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Sig. Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,776 dan variabel citra merek sebesar 0,842. menunjukkan nilai Sig kedua variabel lebih dari 0,05 yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| | | X1_Brand Image | X2_Kualitas_ Layanan | Y_Keputusan Penggunaan |
|------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|
| X1_Brand_Image | <i>Pearson Correlation</i> | 1 | 0,463** | 0,486** |
| | <i>Sig. (2-tailed)</i> | | 0,010 | 00,004 |
| | <i>N</i> | 30 | 30 | 30 |
| X2_Kualitas_Layanan | <i>Pearson Correlation</i> | 0,463** | 1 | 0,544** |
| | <i>Sig. (2-tailed)</i> | 0,010 | | 0,002 |
| | <i>N</i> | 30 | 30 | 30 |
| Y_Keputusan_Penggunaan | <i>Pearson Correlation</i> | 0,486** | 0,544** | 1 |
| | <i>Sig. (2-tailed)</i> | 0,006 | 0,002 | |
| | <i>N</i> | 30 | 30 | 30 |

Tabel 4 menunjukkan bahwa sig 2 tailed. bernilai 0,010, yaitu kurang dari 0,05. Terlihat jelas dari Tabel 4 di atas bahwa terdapat nilai korelasi (koneksi) antara *brand image* dengan keputusan penggunaan sebesar 0,486 dan nilai korelasi (terkait) sebesar 0,544 antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Karena kualitas pelayanan bernilai positif dan mendekati angka 1 pada temuan perhitungan uji koefisien korelasi di atas, maka tabel panduan interpretasi koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara kedua variabel tersebut. Pengguna e-wallet DANA percaya bahwa kualitas layanan dan pilihan penggunaan mempunyai korelasi yang kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|-------------------|
| 0,865 | 12 |

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas, hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,865 yaitu lebih besar dari 0,7. Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini citra merek atau *brand image*, kualitas layanan, dan keputusan penggunaan telah dianggap dapat diandalkan atau konsisten.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | T | Sig. |
|--------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|--------|-------|
| | B | <i>Std. Error</i> | Beta | | |
| (Constant) | 12,215 | 7,530 | | -1,622 | 0,116 |
| X1_Brand_Image | 0,491 | 0,285 | 0,298 | 1,723 | 0,096 |
| X2_Kualitas_Layanan | 0,206 | 0,514 | 0,406 | 2,346 | 0,027 |
| <i>Adjusted R Square</i> | 0,319 | | | | |
| <i>Sig. F</i> | 0,002 | | | | |

Variabel citra merek atau *brand image* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh gabungan sebesar 31,9% terhadap keputusan penggunaan, sesuai tabel 6. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian mempunyai pengaruh terhadap sisanya sebesar 68,1%. sesuai dengan nilai sig. Berdasarkan alasan uji F, F adalah 0,002, yang kurang dari 0,05. Kesimpulan: Pemilihan penggunaan e-wallet DANA dirangsang atau dipengaruhi oleh citra merek dan keunggulan layanan. menurut tabel 6 pada sig. Mengingat kualitas layanan adalah 0,027, yang lebih rendah dari 0,05, dan citra merek adalah 0,096, yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan oleh karena itu citra merek telah ditolak. Adapun persamaan regrsi sebagai berikut :

$$Y = 12,215 + 0,491 + 0,206 + e$$

Dimana a=12,215, Y=keputusan penggunaan *e-wallet* DANA, (X1) citra merek=0,491, dan (X2) kualitas pelayanan=0,206 maka dapat diketahui bahwa jika variabel citra merek naik maka variabel keputusan untuk menggunakan juga naik sebesar 0,491. Jika variabel kualitas pelayanan naik maka variabel keputusan menggunakan juga naik sebesar 0,206.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa kampus Universitas Andalas Paykumbuh untuk menggunakan *e-wallet* DANA berdasarkan temuan penelitian ini. Namun, pilihan mahasiswa Universitas Andalas kampus

Payakumbuh untuk menggunakan *e-wallet* DANA tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Oleh karena itu, *e-wallet* DANA harus meningkatkan kualitas layanan, memberikan diskon yang agresif, dan menawarkan layanan terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amany, I., Mariani, S., Handrijaningsih, L., & Anisa. (2022). *Implementasi Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Shopee Di Kota Tangerang Selatan*. 16(November), 38–54.
- Aprilyanti, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dompot Digital Ovo Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 8(3), 546–555.
- Hardianti Utari, R., Kartika Pertiwi, T., Studi Magister Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Persepsi Belanja Menggunakan Aplikasi E-Wallet (Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA di Indonesia). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*. (Printed), 5(1), 215–226. <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar>,
- Harseno, D. F. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan E-Wallet Di Indonesia. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 9(4). <https://doi.org/10.22146/abis.v9i4.70384>
- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *Jesya*, 6(1), 694–703. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Listyawati, L., & Subardini, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E – Wallet. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 5(2), 72–89. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v5i2.4191>
- Luh Putu Rima Susanti, N., & Made Pande Dwiana Putra, I. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan, dan Risiko Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dalam Transaksi Keuangan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(03), 407–420. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Sastrawan, I. G. A., & Sukawati, T. G. R. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Value Dan Trust Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet Gopay. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(06), 525. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i06.p03>
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11–20.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan. In *Bandung:Alfabeta.*
- Tjiptono, F; Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing. In *Andi Off Set.*
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>