

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PENGGUNA *E-WALLET* DI KOTA CILEGON MELALUI LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Anggit Yoebrianti 1, Fandy Putra Pratama²

anggit@unsera.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived value* dan *Brand Personality* terhadap loyalitas melalui *Brand Switching* pada pengguna *e-wallet* Cilegon. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasinya adalah masyarakat yang pernah menggunakan *e-wallet* dikota Cilegon minimal satu kali. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Nonprobability sampling* meliputi *Purposive Sampling*. sampel yang diambil representatif (mewakili) untuk penelitian ini maka jumlah yang diambil 110 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah berupa Angket (Kuisisioner). Dalam penelitian ini, *Software IBM SPSS STATISTIC version 29.0* yang akan digunakan untuk analisis data. Penelitian ini memperoleh hasil berupa, (1) *Perceived value* berpengaruh terhadap Loyalitas dengan hasil (0,422). (2) *Brand Personality* berpengaruh terhadap loyalitas dengan hasil (0,455). (3) loyalitas berpengaruh terhadap *Brand Switching* dengan hasil (0,645). (4) *Perceived value* berpengaruh terhadap *Brand Switching* dengan hasil (0,418). (5) *Brand personality* berpengaruh terhadap *Brand switching* dengan hasil (-0,711). (6) *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *Brand switching* melalui Loyalitas (0,69) (7) Loyalitas mampu memediasi variabel *Brand personality* terhadap variabel *Brand switching* (-0,418).

Kata Kunci : *Perceived value*, *Brand personality*, Loyalitas, *Brand switching*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Perceived value and Brand Personality on loyalty through Brand Switching among Cilegon e-wallet users. The research method used is a quantitative method. The population is people who have used e-wallets in the city of Cilegon at least once. The technique used in sampling is Nonprobability sampling including Purposive Sampling. The sample taken was representative (representative) for this research, so the number taken was 110 respondents. The data collection technique used was in the form of a Questionnaire. In this research, IBM SPSS STATISTIC software version 29.0 will be used for data analysis. This research obtained results in the form of, (1) Perceived value has an effect on Loyalty with a result of (0.422). (2) Brand Personality influences loyalty with a result of (0.455). (3) loyalty influences Brand Switching with the result (0.645). (4) Perceived value influences Brand Switching with the result (0.418). (5) Brand personality influences brand switching with results (-0.711). (6) Perceived value has an influence on Brand switching through Loyalty (0.69) (7) Loyalty is able to mediate the Brand personality variable on the Brand switching variable (-0.418).

Keywords: *Perceived value, Brand personality, Loyalty, Brand switching*

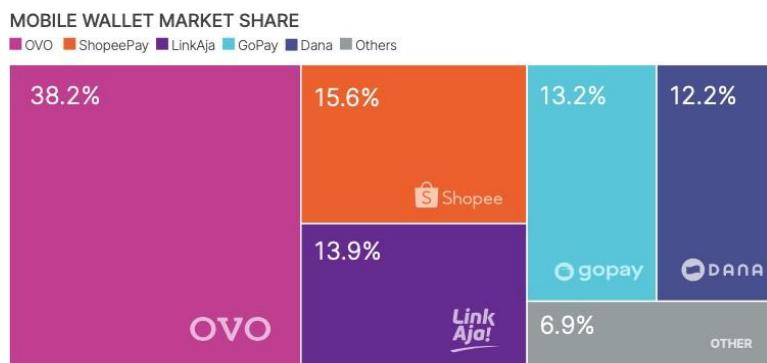
PENDAHULUAN

Di masa yang semakin canggih ini, Masyarakat membutuhkan sesuatu yang cepat dan mudah untuk dilakukan, ketergantungan Masyarakat terhadap smartphone menjadi sebuah kesempatan bagi penyedia layanan *mobile payment* untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Kehadiran *mobile payment* merupakan solusi bagi masyarakat untuk mengatasi banyaknya waktu yang terbuang dalam melakukan proses pembayaran, seperti mengambil uang terlebih dahulu di ATM, memecah nominal uang, mengembalikan uang dan lainnya. Efisiensi dan efektivitas dari tindakan ini menarik pengguna untuk menggunakannya.

Di negara berkembang ini aplikasi seluler menyediakan platform untuk menargetkan populasi yang lebih besar yang tidak memiliki rekening bank tetapi memiliki ponsel telepon Cox, (2013). Layanan pembayaran selular membawa berbagai inovasi teknologi

Dan memberikan beberapa penawaran kepada pengguna untuk lebih besar kenyamanan. *Mobile payment* ini salah satu ide inovatif scenario saat ini, dapat dilihat sebagai dompet virtual, yang menyedakan satu fasilitas untuk melakukan pembayaran instan dan juga bertukar transaksi melalui smartphone dan agar lebih mudah mengakses keuangan serta menyediakan platform ke berbagai perbankan.

Munculnya *mobile payment* di Indonesia dipelopori oleh T-cash pada tahun 2007, kemudian pada tahun 2008 disusul oleh Dompetku yang berubah menjadi Paypro ditahun 2017. Sekitar 4 tahun layanan mobile payment hanya ada 2, yaitu T-cash dan Paypro. Layanan *mobile payment* bermunculan kembali pada tahun 2012 oleh XL Tunai dan CIMB Rekening Ponsel, pada tahun 2013 oleh BBM Money yang pada akhirnya tahun 2018 berubah menjadi DANA sebagai layanan *mobile payment*.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Pengguna Dompet Digital Tahun 2021

Sumber: Dailysocial.id boku inc 13 juli 2021

Berdasarkan laporan Boku inc. dengan judul OVO pimpin pangsa pasar “*Mobile Wallet*” di Indonesia di rajai oleh OVO dengan 38,2% menguasai pangsa pasar dompet digital pada 2020. Transaksi OVO sebesar US\$ 10,75 miliar selama tahun 2020 dengan perkiraan angka tersebut akan terus meningkat hingga lima tahun kedepan. ShopeePay berada di urutan nomor dua dengan jumlah pangsa pasar sebesar 15,6%, lalu disusul dengan LinkAja sebesar 13,9%, Gopay 13,2% dan terakhir DANA sebesar 12,2%. Transaksi dompet digital di Indonesia sebesar US\$ 28 miliar tahun 2020 dengan jumlah transaksi dompet digital yang mencapai 1,7 miliar kali. Jumlah pengguna dompet digital di Indonesia tercatat sebanyak 63,6 juta pengguna.

Ada lima alasan terbesar konsumen Indonesia menggunakan *mobile wallet* antara lain pembayaran digital (73%), *cashback/diskon* dari *mobile wallet* (69%), ingin mencoba (61%), *cashback/diskon* dari *merchant* tertentu (57%), dan karena ingin berhenti menggunakan uang tunai (53%).

"*Cashback* menjadi faktor utama mengapa konsumen rata menggunakan 3,2 *mobile wallet*. Faktor ini diikuti pertanyaan lanjutan, yakni 'mengapa Anda menggunakan lebih dari satu dompet'. Responden menjawab mereka ingin mengumpulkan *benefit* berbeda dari masing-masing layanan.

KAJIAN TEORI

Loyalitas

Menurut Pohan & Aulia (2019) menyebutkan bahwa *costumer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Brand Personality

Brand personality adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu. Konsumen seringkali memilih dan menggunakan kepribadian merek yang sesuai dengan konsep diri mereka sendiri, meskipun penyesuaian dapat didasarkan pada konsep diri ideal konsumen atau berdasarkan konsep diri orang lain (Kotler & Keller 2016). Kepribadian merek sangat penting bagi konsumen dan pemasaran. Hal ini dapat menciptakan prosedur untuk membedakan berbagai merek dan merupakan penentu utama niat beli konsumen (Vahdati *et al* 2016).

Perceived Value

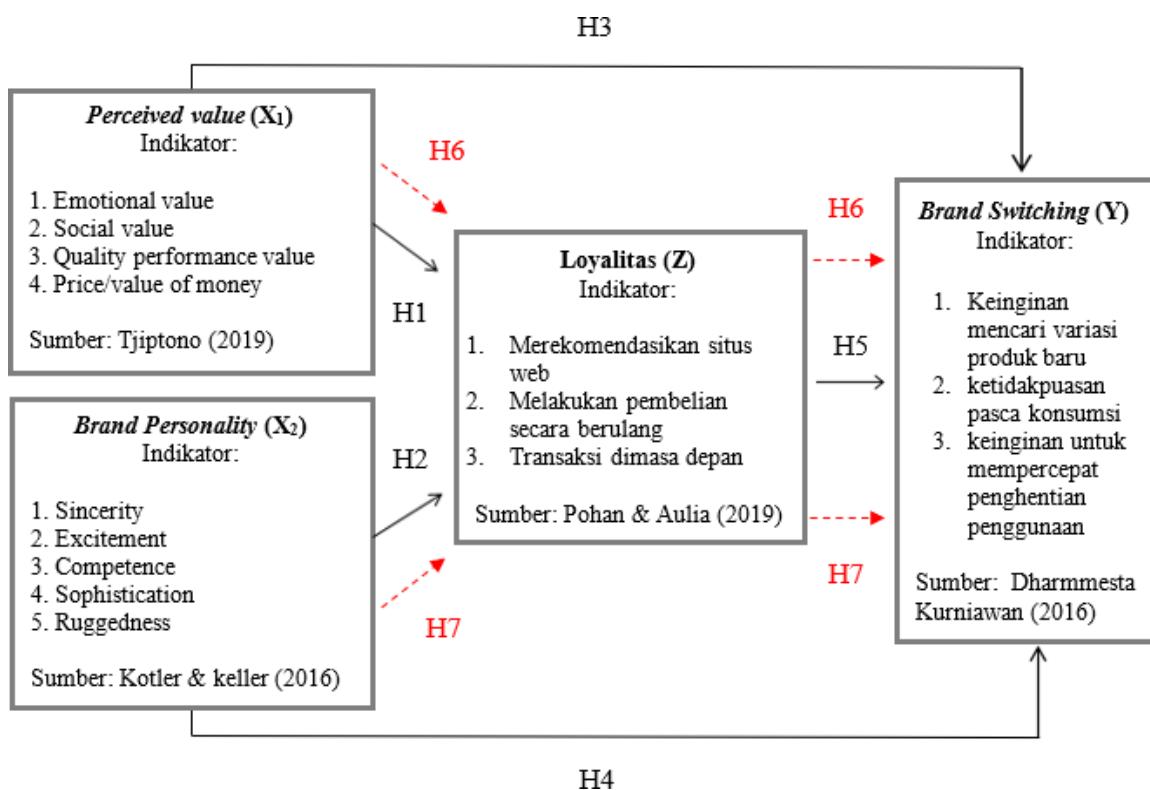
Menurut *goal and action identity theories* yang dijelaskan dalam penelitian Roig *et.al.*, (2009) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen mengatur perilaku loyalitas

konsumen dalam memutuskan membeli produk/layanan selama ia merasa layanan yang diberikan mampu memberikan relasional yang baik karena nilai yang diberikan sangat baik pula. Konsumen sering mengukur rasio hasil perusahaan terhadap input dengan membuat perbandingan dengan penawaran pesaingnya di pasar (Latifah, 2018).

Brand switching

Brand switching adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain Dharmmesta dalam Kurniawan, (2016).

KERANGKA PEMIKIRAN



Hipotesis Penelitian

Hubungan antar *perceived value* dan loyalitas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Paulus Ongko Widjojo (2013) dengan judul pengaruh persepsi nilai pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen hypermart pakuwon trade center di Surabaya mendapatkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-wallet*

Hubungan antar *brand personality* dan loyalitas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cecilia Malona & Antyo Pracoyo (2023) dengan judul pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi livin by mandiri pada pt bank mandiri (persero) tbk mendapatkan hasil bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-wallet*

Hubungan antar *perceived value* dan *brand switching*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulham Azhar, Zulkarnain, Edyanus Herman Halim (2023) dengan judul pengaruh persepsi nilai dan *brand personality* terhadap loyalitas dan *brand switching* gen millenial dalam memilih provider telekomunikasi mendapatkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Perceived value* berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna *e-wallet*

Hubungan antar *brand personality* dan *brand switching*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulham Azhar, Zulkarnain, Edyanus Herman Halim (2023) dengan judul pengaruh persepsi nilai dan *brand personality* terhadap loyalitas dan *brand switching* gen millenial dalam memilih provider telekomunikasi mendapatkan hasil bahwa *brand personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna *e-wallet*

Hubungan antar Loyalitas dan *brand switching*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulham Azhar, Zulkarnain, Edyanus Herman Halim (2023) dengan judul pengaruh persepsi nilai dan *brand personality* terhadap loyalitas dan *brand switching* gen millenial dalam memilih provider telekomunikasi mendapatkan hasil bahwa loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Loyalitas berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna *e-wallet*

Hubungan *perceived value* terhadap *brand switching* melalui loyalitas sebagai variabel intervening

H:6 Penelitian mengenai hubungan *perceived value* terhadap *brand switching* melalui loyalitas masih terbatas, maka dari itu penulis bertujuan melakukan penelitian pada judul tersebut.

Hubungan *brand personality* terhadap *brand switching* melalui loyalitas sebagai variabel intervening

H7: Penelitian mengenai hubungan *brand personality* terhadap *brand switching* melalui loyalitas ini masih terbatas, maka dari itu penulis bertujuan melakukan penelitian pada judul tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penulis mengambil sampel sebanyak 110 responden untuk mewakili populasi yang dapat dijangkau oleh penulis. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel yaitu sebagian pengguna *e-wallet* yang telah menggunakan *e-wallet* minimal satu kali.

Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019) Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji Validitas *Perceived Value* (X1)

Variabel	No pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Perceived value (X ¹)	1	0,780	0,244	Valid
	2	0,838	0,244	Valid
	3	0,794	0,244	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2024

Pada tabel, terlihat bahwa pernyataan dari tiap-tiap variabel semuanya Valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung > dari r tabel.

Hasil Uji Validitas *Brand personality* (X2)

Variabel	No pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Brand Personality (X ²)	1	0,858	0,244	Valid
	2	0,859	0,244	Valid
	3	0,872	0,244	Valid
	4	0,826	0,244	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2024

Pada tabel Diatas, terlihat bahwa pernyataan dari tiap-tiap variabel semuanya Valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung > dari r tabel.

Hasil Uji Validitas Loyalitas (Z)

Variabel	No pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Loyalitas (Z)	1	0,779	0,244	Valid

	2	0,854	0,244	Valid
	3	0,852	0,244	Valid

Sumber:

Data Primer yang telah diolah, 2024

Pada tabel Diatas, terlihat bahwa pernyataan dari tiap-tiap variabel semuanya Valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung > dari r tabel.

Hasil Uji Validitas *Brand Switching* (Y)

Variabel	No pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Brand Switching (Y)	1	0,803	0,244	Valid
	2	0,790	0,244	Valid
	3	0,769	0,244	Valid
	4	0,651	0,244	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada tabel Diatas, terlihat bahwa pernyataan dari tiap-tiap variabel semuanya Valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung > dari r tabel.

Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas *Perceived Value* (X1)

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas variabel *Perceived Value* dengan menggunakan bantuan software SPSS 26 :

Hasil Uji Uji Reabilitas *Perceived Value* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah $0.714 > 0.60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam Variabel *Perceived Value* dapat dipercaya atau reliabel.

2. Uji Reabilitas *Brand Personality* (X2)

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas variabel *Brand Personality* dengan menggunakan bantuan software SPSS :

Hasil Uji Reabilitas *Brand Personality* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah $0.876 > 0.60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *Brand Personality* dapat dipercaya atau reliabel.

3. Uji Reabilitas Loyalitas (Z)

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan bantuan software SPSS :

Uji Reabilitas Loyalitas (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah $0.779 > 0.60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Loyalitas dapat dipercaya atau reliabel.

4. Uji Reabilitas *Brand Switching* (Y)

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas variabel *Brand Switching* dengan menggunakan bantuan software SPSS :

Hasil Uji Reabilitas *Brand Switching* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah $0.743 > 0.60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *Brand Switching* dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Perceived value, Brand personality terhadap Loyalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50854715
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.044
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.828
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.818
	Upper Bound	.837

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Kolmogrov-Smirnov, maka diperoleh hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($0,200 > 0,05$) maka dapat dikatakan terdistribusi normal

Hasil Uji Normalitas

Perceived value, Brand personality dan Loyalitas terhadap Brand Switching

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50854715
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.044
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.816
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.806
	Upper Bound	.826

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

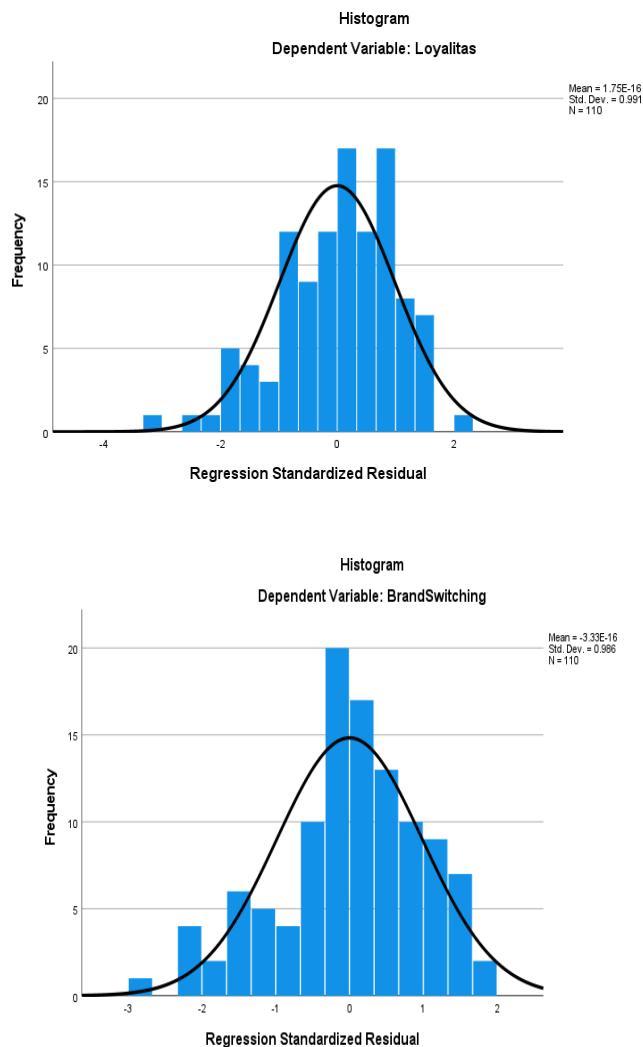
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

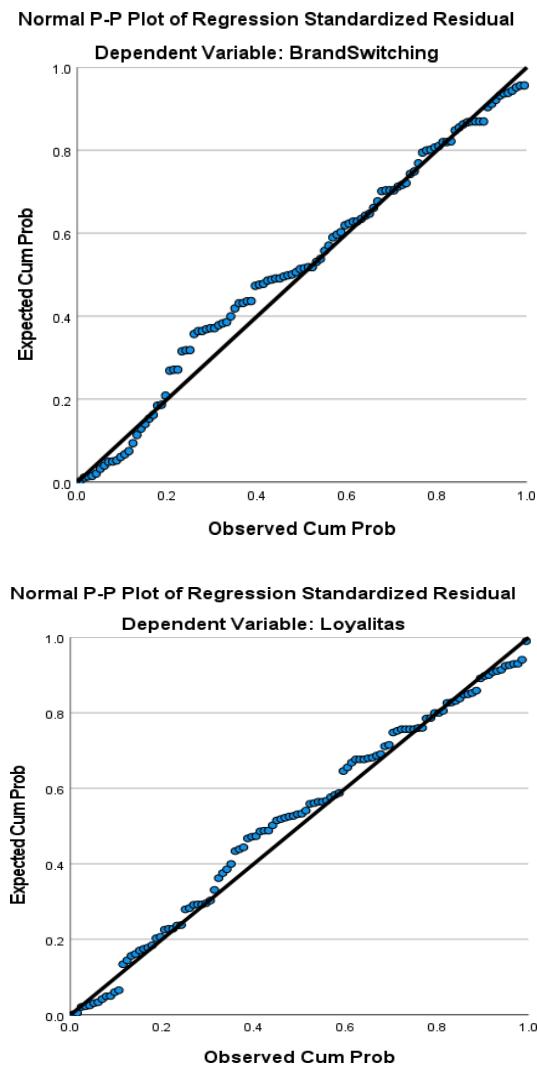
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Kolmogrov-Smirnov, maka diperoleh hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($0,200 > 0,05$) maka dapat dikatakan terdistribusi normal. Selain itu uji normalitas data dapat pula dideteksi dengan melihat kurva histogram dan normal P-Plot yang dapat disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 4. 1 Histogram Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan gambar grafik dapat disimpulkan bahwa gambar grafik histogram memberikan pola berdistribusi normal berbentuk lonceng, maka model regresi memenuhi normalitas.



Gambar 4. 2 P-Plot Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Perceived value, Brand personality terhadap Loyalitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta		t	Sig.	Tolerance
1 (Constant)	-.073	.974			-.075	.941	
PerceivedValue	.546	.097		.422	5.646	.000	.653
BrandPersonality	.312	.051		.455	6.092	.000	.653

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil data diatas, diketahui bahwa variabel *Perceived Value* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,653 ($0,653 > 0,10$) dan VIF sebesar 1.531 ($1.531 < 10$), Lalu untuk variabel *Brand Personality* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,653 ($0,653 > 0,10$) dan VIF sebesar 1.531 ($1.531 < 10$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi atau tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas

Perceived value, Brand Personality dan Loyalitas terhadap Brand Switching

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta		t	Sig.	Tolerance
1 (Constant)	6.053	1.466			4.130	.000	
PerceivedValue	.698	.166		.418	4.209	.000	.503
BrandPersonality	-.629	.090		-.711	-7.026	.000	.485
Loyalitas	.830	.145		.645	5.708	.000	.389

a. Dependent Variable: BrandSwitching

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil data diatas, diketahui bahwa variabel *Perceived Value* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,503 ($0,503 > 0,10$) dan VIF sebesar 1.988 ($1.988 < 10$), Lalu untuk variabel *Brand Personality* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,485 ($0,485 > 0,10$) dan VIF sebesar 2.063 ($2.063 < 10$), dan variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,389 ($0,389 >$

0.10) dan VIF sebesar 2.567 ($2.567 < 10$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi atau tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

Perceived value, Brand personality terhadap loyalitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.667	1.010	1.650	.102
	PerceivedValue	.003	.100	.003	.977
	BrandPersonality	.041	.053	.092	.440

a. Dependent Variable: Res1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari hasil uji Glejser di atas maka di peroleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Uji Heteroskedastisitas

Perceived value, Brand Personality dan Loyalitas terhadap Brand Switching

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.038	.922	2.212	.029
	PerceivedValue	-.131	.104	-.170	.211
	BrandPersonality	.063	.056	.154	.265
	Loyalitas	.039	.091	.065	.424

a. Dependent Variable: Res2

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari hasil uji Glejser di atas maka di peroleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

4.9 Uji Koefesien Determinasi

Uji Koefesien Determinasi

Perceived value, Brand personality terhadap Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.611	.603	1.58331

a. Predictors: (Constant), Perceived value, Brand personality

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Diketahui nilai Koefisien Determinasi (R2) sebesar 0,611, ini berarti bahwa 61,1% variabel Personal Selling dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value* dan *Brand Personality*. Sisanya sebesar 38,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sementara itu untuk menghitung nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,611)} = 0,623$

Uji Koefesien Determinasi

Perceived value, Brand Personality dan Loyalitas terhadap Brand Switching

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.458	2.38228

a. Predictors: (Constant), PerceivedValue, BrandPersonality,Loyalitas

b. Dependent Variable: BrandSwitching

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Diketahui nilai Koefisien Determinasi (R2) sebesar 0,473 ini berarti bahwa 47,3% variabel Personal Selling dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value*, *Brand Personality* dan Loyalitas. Sisanya sebesar 52,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sementara itu untuk menghitung nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,473)} = 0,725$.

Uji analisis Jalur

Koefesien Jalur Model Pertama

Hasil Uji Regresi Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-.073	.974		-.075
	PerceivedValue	.546	.097	.422	5.646
	BrandPersonality	.312	.051	.455	6.092

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel koefisien jalur pertama diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu *Perceived Value* (X1) sebesar <0,000 dan *Brand personality* (X2) sebesar <0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi model pertama yaitu variable *Perceived Value* (X1) dan variabel *brand personality* (X²) berpengaruh terhadap Z karena nilai signifikansi nya lebih kecil daripada 0,05. Lalu besarnya nilai R Square model pertama pada tabel 4.42 Di bagian Uji Koefisien Determinasi yang telah diketahui adalah sebesar 61,1% dengan nilai e1 = 0,623.

Koefesien Jalur Model Kedua

Hasil Uji Regresi Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	6.053	1.466		4.130
	PerceivedValue	.698	.166	.418	4.209
	BrandPersonality	-.629	.090	-.711	-7.026
	Loyalitas	.830	.145	.645	5.708

a. Dependent Variable: BrandSwitching

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel koefisien jalur kedua diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu Perceived Value (X1) sebesar $>0,00$, brand personality (X²) sebesar $>0,00$ dan Loyalitas sebesar $>0,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi model kedua yaitu variabel *perceived value* (X1), variabel *brand personality* (X2), dan loyalitas (Z) berpengaruh terhadap *brand switching* (Y) karena nilai signifikansi nya lebih besar dari pada 0,05. Namun pada variable *Brand personality* (X2) berdasarkan hasil uji t diatas nilai t _{hitung} adalah $-7.026 > 2.622$ t _{table} dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan adanya pengaruh negative dan signifikan antara *Brand personality* (X2) terhadap *Brand switching* (Y).

Lalu besarnya nilai *R Square* model kedua pada tabel 4.43 Di bagian Uji Koefisien Determinasi yang telah diketahui adalah sebesar 47,3% dengan nilai e2 = 0,725.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantara :

1. Terdapat adanya pengaruh *Perceived value* dengan Loyalitas pada pengguna *e-wallet* di Cilegon .
2. Terdapat adanya pengaruh *Brand personality* dengan Loyalitas pada pengguna *e-wallet* di Cilegon .
3. Terdapat adanya pengaruh *Perceived value* dengan *Brand switching* pada pengguna *e-wallet* di Cilegon
4. Terdapat adanya pengaruh *Brand Personality* dengan *Brand switching* pada pengguna *e-wallet* di Cilegon
5. Terdapat adanya pengaruh Loyalitas terhadap *Brand switching* pada pengguna *e-wallet* di Cilegon
6. Variabel *Perceived value* (X¹) melalui Loyalitas (Z) mempunyai pengaruh terhadap *Brand switching* (Y).
7. Variabel Loyalitas (Z) mampu memoderasi variabel *Brand personality* (X²) terhadap variabel *Brand switching*(Y).

Saran

Untuk Perusahaan :

1. Meningkatkan *Perceived value* dan reputasi yang baik kedepannya khususnya di wilayah Banten agar Layanan *E-wallet* semakin dikenal dan dipilih oleh banyak masyarakat.
2. Setiap Layanan *E-wallet* harus bisa memberikan janji dan layanan yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga munculnya rasa kepuasan kepada pelanggan.

Untuk Peneliti selanjutnya :

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya, Namun dengan menambahkan variabel bebas lainnya misalnya, *Perceived Value, Price, Brand Love*, dan lainnya.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dan kajian Pustaka tentang pemasaran digital terkait dengan variabel *Perceived value, Brand personality, loyalitas, Brand Switching*.

DAFTAR PUSTAKA

Brand personality; brand switching; loyalty; millennial genes; perceived value; telecommunications providers (Azhar and Halim 2023)Astuti, Ika Sri, and Edi Suswardji Nugroho. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Dompet Digital Go-Pay." *Jurnal Manajemen* 13(1):26–36.

The purpose of this research is to determine the dimension of Responsibility, Agility, Courage, Simplicity, and Emotionally on Brand Personality which have a significant influence on customer loyalty using Livin by Mandiri (Pracoyo and Malona 2023)Astuti, Ika Sri, and Edi Suswardji Nugroho. 2021.

IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis 2(1):21–30. doi: 10.38076/ideijeb.v2i1.56.

Wardhaniika, Nuruni Ika Kusuma, and Ignatia Martha Hendrati. 2021. "Perpindahan Merek Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Smartphone."

Camila. 2013. "Analisa Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Wanita Muslim Golongan Menengah Terhadap Brand Switching Kosmetik Halal." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.

Fahrudin, Adam, M. Hufron, and Siti Asiyah. 2020. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Damar Coffee Malang." *Jurnal Riset Manajemen*

9(17):84–98.

- Hermanto, Lidia Adetiya, and Rodhiah Rodhiah. 2019. “Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1(4):820. doi: 10.24912/jmk.v1i4.6569.
- Hidayat, Ahmad Nur, Buce Trias Hanggara, and Bonda Sapta Prakoso. 2021. “Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Dompet Digital (Studi Kasus Pada OVO Dan DANA).” ... *Teknologi Informasi Dan Ilmu* ... 5(6):2181–87.
- Imsar, Imsar, Juliana Nasution, and Laila Hafni. 2022. “Pengaruh Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential.” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2(3):226–35. doi: 10.47467/dawatuna.v2i3.1815.
- Kurniawati, Devi, Desmawati, and Putra Eldi Riansyah. 2023. “Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Modal Terhadap Kesuksesan Bisnis UMKM Kota Pekanbaru.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(April):2229–38.
- Nawarini, Alisa Tri. 2019. “Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 21(1). doi: 10.32424/jeba.v21i1.1294.
- Pracoyo, Antyo, and Cecilia Malona. 2023. “Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi LIVIN by MANDIRI Pada PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 9(2):131–46. doi: 10.35384/jemp.v9i2.396.
- Widjojo, Paulus Ongko. 2013. “Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya.” *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)* 2(4):1–5.

