

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, BRAND PREFERENCE, DAN PERCEIVED BRAND
BENEFITS TERHADAP REUSE INTENTIONS PLATFORM DIGITAL PAYMENT
(Studi pada Pelanggan Dompot Digital LinkAja)**

Febriyanti Cahyaningtyas

feb2102cah@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahmawati@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Alat pembayaran yang terus berkembang dari tunai ke non-tunai, sistem pembayaran non-tunai tidak berupa fisik namun menggunakan kertas, kartu, dan elektronik seperti melalui *platform digital payment* yang disebut *e-money* menjadi fenomena yang tidak terhindarkan seiring perkembangan teknologi informasi. Ada berbagai *e-money* di Indonesia yang saling bersaing untuk memperebutkan konsumen, dengan tujuan agar masyarakat memiliki *reuse intentions platform digital payment*. *Reuse intentions* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *customer satisfaction*, *brand preference*, dan *perceived brand benefit*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Preference*, dan *Perceived Brand Benefits* terhadap *Reuse Intentions Platform Digital Payment*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dompet digital LinkAja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS windows versi 16.0 dengan metode analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intentions*, 2) *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intentions*, 3) *perceived brand benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intentions* pada dompet digital LinkAja.

Kata kunci: *customer satisfactions*, *brand preference*, *perceived brand benefit*, *reuse intentions*, dan LinkAja.

A. PENDAHULUAN

Dunia teknologi setiap tahunnya semakin berkembang menyesuaikan tuntutan setiap kebutuhan masyarakat. Perkembangan teknologi yang paling terasa pada saat ini yaitu perkembangan teknologi internet. Internet merupakan salah satu media teknologi informasi yang berkembang pesat pada saat ini dan memiliki dampak signifikan terhadap kegiatan bisnis secara virtual, dengan berhubungan komunikasi jarak jauh. Dari hal tersebut internet lebih banyak digunakan untuk berkomunikasi antara orang dengan yang lain.

Jumlah pengguna internet yang semakin banyak menjadi dampak baik bagi masyarakat, seperti memberikan perubahan pada kegiatan bertransaksi sebagai alat pembayaran. Alat pembayaran tersebut memudahkan dalam memenuhi, ketepatan, dan keamanan pada saat melakukan transaksi. Alat pembayaran terus berkembang dari tunai ke non tunai. Sistem pembayaran tunai dengan menggunakan uang kertas dan logam sedangkan sistem pembayaran non tunai sudah tidak dalam bentuk fisik, namun dapat menggunakan kertas, kartu, dan elektronik seperti melalui *platform digital payment*. *Digital payment* merupakan cara pembayaran menggunakan *smartphone* sebagai sarananya. Penggunaan aplikasi *digital payment* atau disebut *e-money* cenderung mudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

E-money dibagi menjadi dua jenis yaitu berbasis chip dan berbasis server. Berbasis chip merupakan *e-money* yang umumnya berbentuk kartu seperti *Brizzi*, *Flazz*, T-Cash, dan JakCard, sedangkan berbasis *server* merupakan jenis *e-money* yang biasanya berbentuk aplikasi seperti Go-Pay, OVO, LinkAja, Dana, dan Shopee. Sejak berkembang dan berlaku beberapa waktu lalu, kini sudah ada 37 *e-money* yang beredar di Indonesia. Adanya berbagai jenis uang elektronik di Indonesia menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap dompet digital semakin meningkat, karena mereka merasa puas terhadap fitur yang diberikan dan kemudahan dalam bertransaksi (Yuli *et al.*, 2021).

Niat pengguna dapat mempengaruhi persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan, seperti seseorang yang mempunyai niat untuk menggunakan kembali suatu teknologi. Penggunaan teknologi mendorong peningkatan kinerja yang dilakukan dan dinilai mudah dalam penggunaannya karena dapat digunakan upaya yang mudah, serta dapat dilakukan secara berkelanjutan. Pengguna yang memiliki sikap positif terhadap teknologi akan memiliki niat yang kuat untuk menggunakannya kembali (Brahanta & Wardhani, 2021).

Berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB), Ajen, dalam Amrita, (2023:31) penentu utama perilaku adalah niat perilakunya, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penggunaan teori TPB diterapkan secara luas dalam literatur sistem informasi untuk menjelaskan perilaku individu dengan penerimaan dalam menggunakan sebuah teknologi tertentu, salah satunya adalah niat seseorang dalam menggunakan kembali teknologi tersebut (Masruri & Herlina, 2024)

Niat menggunakan kembali merupakan suatu kecenderungan perilaku penggunaan konsumen terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu serta memiliki sikap positif terhadap barang/jasa yang didasari oleh pengalaman menggunakan di masa lampau (Nataliana & Santosa, 2019). Pelanggan yang telah merasa puas terhadap apa terjadi pada transaksi sebelumnya, akan memiliki niat untuk menggunakan kembali di masa mendatang, dan akan terus berpartisipasi dalam menyebarkan kepada orang lain mengenai produk yang diterimanya. Faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali adalah *customer satisfaction*, *brand preference*, dan *perceived brand benefit* (Fitri & Nabilah, 2023).

Khair *et al.*, 2022 menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk terhadap ekspektasi mereka. Perasaan baik atau buruk setelah konsumen membandingkan persepsi kinerja produk dengan harapan mereka adalah kepuasan konsumen (Nadia, 2016). Hal ini, juga diartikan sebagai evaluasi merek dari rangsangan yang diterima konsumen untuk memberikan penilaian positif atau negatif hingga merasa puas atau tidak (Rivera *et al.*, 2016). *Customer satisfaction* mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Ketika suatu produk menghasilkan merek yang dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan jatuh cinta dan memilih merek tersebut (Udayana *et al.*, 2024).

Brand preference merupakan suatu pertimbangan atau informasi yang diterima pelanggan yang akan mempengaruhi pola pemakaian suatu produk. Pertimbangan konsumen terhadap produk yang diinginkan mampu membuat konsumen membayar biaya yang cukup mahal untuk mendapatkan produk tersebut. Preferensi merek terhadap produk tertentu yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen dapat menilai keunggulan dari produk tersebut (Piancatelli *et al.*, 2021)

Perceived brand benefit merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap aplikasi atau merek. Manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial, hal itu memberikan dampak terhadap keputusan pengguna untuk memilih, menggunakan, dan tetap menggunakan aplikasi tertentu. *Perceived brand benefit* mencakup berbagai aspek yang dirasakan oleh pengguna, seperti kemudahan penggunaan, efektivitas fitur, kualitas produk, dan pengalaman pengguna (*user experience, UX*). Dengan adanya *perceived brand benefits* akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan kembali merek tersebut (Kapferer, 2012:35-51).

Objek penelitian ini adalah platform digital *payment* LinkAja yang merupakan penyedia jasa pembayaran berbasis *server*. Aplikasi pembayaran LinkAja merupakan produk andalan dari PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) dan telah terdaftar di Bank Indonesia. Sejak tahun 2019 kemudian direklasifikasi pada tanggal 01 Juli 2021, Finarya secara resmi telah mendapatkan lisensi atau izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara *Transfer* Dana. Seperti layanan *mobile payment* pada umumnya. LinkAja menyediakan layanan untuk *transfer* dan tarik tunai, transaksi dengan *merchant* yang telah bekerjasama, isi pulsa atau data, bayar listrik, PDAM, TV kabel asuransi dan lain-lain (<https://www.LinkAja.id/>).

LinkAja memberikan berbagai kualitas layanan, baik dari segi layanan yang ditawarkan atau kemudahan pengguna dalam penggunaan aplikasi tersebut. Kesan yang baik dari penggunaan suatu layanan akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. LinkAja memiliki beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk membayar beragam transaksi cukup dengan mengeklik ikon yang ada di aplikasi, dapat digunakan membayar tagihan listrik, membeli pulsa atau paket data, membeli *voucher games* hingga berbagi uang ke teman atau anggota keluarga lainnya. Dengan begitu pelanggan akan puas dengan aplikasi tersebut dengan begitu pelanggan akan terus menggunakannya (Apriyani, 2022).

Salah satu upaya LinkAja untuk menggeser pesaingnya, yaitu LinkAja memfokuskan diri melalui bisnis model dua sisi (*two-sided business model*) B2B2C (*business to business to consumer*). Pada segmen B2C, LinkAja mengutamakan *low-cost user acquisition & retention*. Sedangkan, fokus segmen B2B berpusat pada *end-to-end value chain* dari sisi tradisional maupun digital. Pada tahun 2022, LinkAja masih mengimplementasikan digital *financial solutions* dengan berfokus pada kolaborasi sinergi BUMN, terutama di dalam ekosistem Telkomsel, Pertamina, dan Himbara (<https://www.LinkAja.id/>). Penerapan strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan preferensi merek mereka, yang pada gilirannya akan membantu membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat ekuitas merek dalam jangka Panjang (Tam *et al.*, 2020).

Dari strategi tersebut LinkAja mendapatkan manfaat yang dirasakan bagi perusahaan yang berhasil mencapai perbaikan profitabilitas yang signifikan sepanjang tahun 2022, dimana pendapatan operasional (*revenue growth*) tumbuh memuaskan sebesar hampir 30% dan beban operasional (*operational expense*) turun drastis sebesar lebih dari 50%. Di tahun 2023, dengan berfokus pada sinergi dengan ekosistem BUMN yang lebih komprehensif dan berkesinambungan, LinkAja memproyeksikan pertumbuhan pendapatan yang signifikan sebesar lebih dari 80%, dengan penurunan beban operasional sebesar 35%, dibandingkan dengan tahun 2022 (<https://www.LinkAja.id/>). Selain itu, manfaat LinkAja juga dirasakan oleh pengguna yang memiliki niat menggunakan kembali aplikasi tersebut. Pengguna akan mendapatkan promo menarik yang berlaku dalam beberapa bulan, ada juga yang sepanjang tahun. promo tersebut seperti bebas paket data untuk jenis transaksi tertentu, potongan biaya administrasi, *cashback* hingga gratis biaya pengiriman makanan.

Berdasarkan berbagai ulasan di *playstore* untuk aplikasi LinkAja terlihat berbagai macam kritikan yang menunjukkan bahwa LinkAja masih banyak memiliki kelemahan. Dari data yang ada di *playstore* terdapat kira-kira sebanyak 727 ribu kritikan dimana sebagian dari kritikan tersebut ada yang berpendapat merasa kurang puas dengan aplikasi ini dikarenakan aplikasi tersebut sering terjadi masalah seperti sulit dalam mengupgrade ke premier, bug lembaga di LinkAja dan lamanya proses penerimaan setelah pembelian pulsa maupun token listrik serta masalah lainnya yang disampaikan para pengguna melalui aplikasi google *playstore*. Pengukuran *customer satisfaction*, *brand preference* dan *perceived brand benefit* menjadi aspek penting bagi perusahaan LinkAja, khususnya bagi pengembang aplikasi LinkAja guna memahami kebutuhan dan perilaku pengguna.

Berdasarkan penjelasan dari fenomena penggunaan pembayaran transaksi berbasis *online* pada aplikasi LinkAja yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Preference, dan Perceived Brand Benefits Terhadap Reuse Intentions Platform Digital Payment: Studi pada Pelanggan Dompot Digital LinkAja”**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *reuse intentions* dompet digital LinkAja?
2. Apakah *brand preference* berpengaruh positif terhadap *reuse intentions* dompet digital LinkAja?
3. Apakah *perceived brand benefits* berpengaruh positif terhadap *reuse intentions* dompet digital LinkAja?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. KAJIAN TEORI

a. *Reuse Intentions*

Subawa *et al.*, (2020) menyatakan bahwa Niat (*intentions*) merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*overt action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat menggunakan kembali adalah niat dari seorang individu untuk terus berpartisipasi dan menggunakan sebuah barang atau jasa dimana niat dalam menggunakan kembali suatu barang atau jasa terjadi setelah pengguna melakukan pemakaian (Purba, 2020).

Yang *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa niat untuk menggunakan kembali ditentukan dengan membandingkan ekspektasi pembelian terhadap produk atau jasa yang dibeli konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Dan melalui proses atribusi pengalaman seperti kepuasan atau ketidakpuasan. Niat menggunakan kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini mengacu pada kemungkinan bahwa sikap dan keyakinan tentang produk atau layanan tertentu dapat diterjemahkan ke dalam perilaku aktual. Dengan membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dengan harapan konsumen sebelum membeli produk atau jasa tersebut, maka pelanggan merasa tidak puas atau puas (Zhang & Kim, 2021).

b. *Customer Satisfaction*

Tjiptono (2019:378) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. (Oliver, 2019:86) kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen yaitu: Pertama, kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk. Kedua, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Ketiga, pengalaman dari teman-teman (Indrasari, 2019:82).

c. Brand Preference

Tsai *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa preferensi merek merupakan suatu keputusan konsumen untuk menggunakan suatu merek dibandingkan dengan merek lain ketika mereka menghadapi hal serupa. Melalui pemilihan nama merek yang tepat dan unik, nama merek ini dapat diproteksi pemerintah sesuai dengan ketentuan merek dagang yang berlaku. Preferensi merek dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Hoisen, 2024).

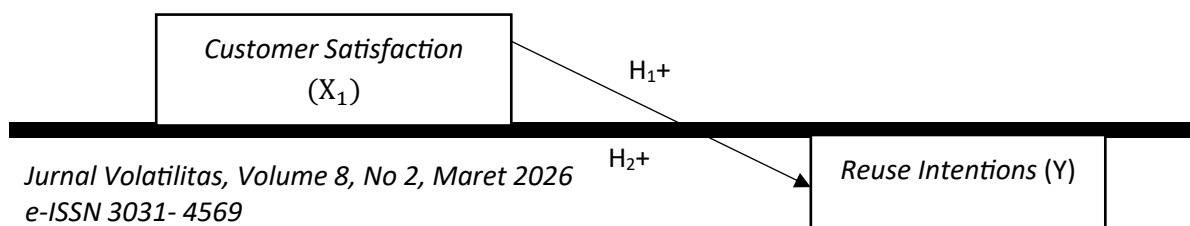
Adiputra, (2018) menyatakan bahwa preferensi merek terdiri dari beberapa komponen kunci, meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, sementara asosiasi merek mencakup pemikiran, perasaan, dan gambar unik yang dikaitkan konsumen dengan merek.

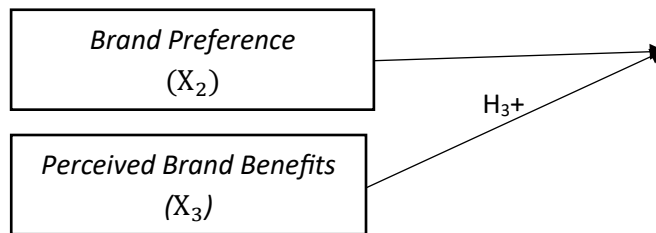
d. Perceived Brand Benefit

David, (2020:5) menjelaskan *perceived brand benefit* merupakan identitas sebuah produk dan juga kepentingannya dalam rangka meningkatkan kesadaran *brand*, merek juga memiliki manfaat untuk konsumen. Nilai sebuah merek atau *brand benefit* ditentukan oleh empat dimensi, yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Masing-masing dari empat dimensi tersebut memiliki kedudukan dan arti yang sama pentingnya bagi perusahaan dan dapat dijadikan potensi untuk memenangkan persaingan (Tampubolon & Ramadhan, 2021).

Putri *et al.*, (2020) menyatakan bahwa manfaat merek memiliki 3 manfaat bagi masyarakat. Pertama, pemberian suatu merek memungkinkan kualitas produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, manfaat merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena dapat menyediakan informasi tentang produk. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru serta dapat menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

2. KERANGKA PIKIR





Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Customer Satisfactions* Terhadap *Reuse Intentions*

Gao & Sing, (2023) meyakini bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah individu membandingkan hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu produk dengan ekspektasinya. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi berpotensi mendorong terjadinya penggunaan atau pembelian ulang (Tarigan *et al.*, 2020). Niat tersebut muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau platform tertentu (Witawan & Setiawan, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2023), Siyamtinah & Hendar (2015), Purbasari & Permatasari, (2018), dan Lin & Lekhawipat (2014) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention*.

H₁: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *reuse intentions*

2. Pengaruh *Brand Preference* Terhadap *Reuse Intentions*

Wang, (2015) menyatakan bahwa preferensi merek sebagai sebuah sikap yang mempengaruhi niat menggunakan kembali seorang konsumen, yang mana akan menghasilkan sebuah perilaku kecenderungan apakah seorang konsumen akan memilih sebuah merek tertentu dan tidak mengindahkan merek lain. Preferensi merek adalah hasil dari penilaian konsumen, di mana mereka menunjukkan kecenderungan untuk memilih satu merek dibandingkan dengan merek-merek lainnya, serta membentuk keinginan untuk menggunakan kembali (Clarence & Keni, 2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2023), (Ebrahim *et al.*, 2016), Shidik *et al.*, (2023), dan Sofia & Hartono (2022) menyatakan bahwa pengaruh *brand preference* berpengaruh positif terhadap *reuse intentions*.

H₂: *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *reuse intentions*.

3. Pengaruh *Perceived Brand Benefit* Terhadap *Reuse Intentions*

Ganak *et al.*, (2020) menyatakan bahwa nilai persepsi manfaat suatu merek yang dirasakan sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan Kembali penilaian menyeluruh terhadap seberapa bermanfaat suatu produk, berdasarkan persepsi

mereka atas perbandingan antara manfaat yang diterima dan kemudahan yang diberikan. Merek yang kuat mampu mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen dengan bertindak sebagai simbol kepercayaan atas kualitas produk yang menimbulkan niat menggunakan Kembali dimasa mendatang (Lans *et al.*, 2016). Manfaat merek yang dirasakan merupakan hasil dari komponen manfaat fungsional dan simbolis yang menciptakan sikap positif terhadap merek pada suatu produk serta manfaat merek yang dirasakan sebagai nilai-nilai pribadi yang diberikan konsumen sebagai karakteristik sebuah produk untuk terus menggunakan kembali merek tersebut (Durmaz *et al.*, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2023), Dwi & Raka (2022), Safitri & Sicylia, (2023), dan (Febrian *et al.*, 2021) menyatakan bahwa pengaruh *perceived brand benefits* berpengaruh positif terhadap *reuse intentions*.

H₃: *Perceived brand benefits* berpengaruh positif terhadap *reuse intentions*.

D. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey* dengan alat berupa kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna aplikasi LinkAja.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan dompet digital LinkAja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi LinkAja.
- b. Responden yang berusia minimal 17 tahun. Responden berusia minimal 17 tahun, alasan peneliti menentukan usia 17 sebagai batas minimum usia, karena merupakan angka baku. Responden yang diteliti sudah mencapai usia dewasa, sehingga hasilnya akan lebih *valid* (Kasali, 2017:200).

3. Definisi Operasional Variabel

Lestari (2024:28) menyebutkan bahwa niat menggunakan kembali adalah niat konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk/layanan dikarenakan adanya pengalaman mengesankan yang diperoleh dalam menggunakan produk/layanan sebelumnya. Indikator *reuse intentions* mengacu pada pendapat Lestari (2024:31), yaitu: Niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Tjiptono dalam (Yanti *et al.*, 2025) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk atau layanan dengan apa yang mereka harapkan. Indikator

customer satisfaction mengacu pada pendapat Tjiptono (2004) dalam (Yanti *et al.*, 2025), yaitu: Tingkat kepuasan keseluruhan pelanggan, kesesuaian antara harapan dan hasil yang di terima, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan ketidakpuasan pelanggan.

Arelia & Hardianto, (2024) berpendapat bahwa *brand preference* adalah keinginan konsumen untuk memilih satu merek daripada merek lain dalam kategori produk tertentu. Indikator *brand preference* mengacu pada pendapat (Arelia & Hardianto, 2024), yaitu: Memori tentang merek, sikap terhadap merek, dan persepsi terhadap atribut merek.

David, (2020:8) menjelaskan *perceived brand benefit* merupakan keyakinan konsumen tentang manfaat merek yang mereka rasakan ketika mereka menggunakan suatu produk/jasa serta manfaat merek sebagai pedoman yang memudahkan konsumen memilih suatu produk/jasa. Indikator *perceived brand benefit* mengacu pada pendapat David (2020:4), yaitu: Sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, signal tingkat kualitas, sarana menciptakan asosiasi, sumber keunggulan kompetitif, sumber *financial returns*.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna dompet digital LinkAja. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan membagikan kuesioner dengan link google form.

5. Pengukuran Data

Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Menurut Kuncoro (2013:185) skala likert yang terdiri dari 1-5 skor yaitu: sangat setuju (ss) dengan skor 5, setuju (s) dengan skor 4, netral (n) dengan skor 3, tidak setuju (ts) dengan skor 2, sangat tidak setuju (sts) dengan skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *product Moment* (Ghozali, 2018:51). Apabila nilai *pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel *reuse intentions* (Y), *customer satisfactions* (X₁), *brand preference* (X₂), dan *perceived brand benefit* (X₃). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS Versi 26.0.

Berdasarkan hasil data uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *reuse intentions* (Y), *customer satisfactions* (X_1), *brand preference* (X_2), dan *perceived brand benefit* (X_3) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu teknik statistik yang secara simultan mengembangkan hubungan matematika antara dua atau lebih variabel *independent* dan variabel *dependent* disekalakan (Melhatra *et al.*, 2017(651).

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardited Coefficients</i> (Beta)	Signifikansi (p value)	Keterangan
<i>Customer Satisfactions</i> (X_1)	0,279	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Brand Preference</i> (X_2)	0,350	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Perceived Brand Benefit</i> (X_3)	0,266	0,001	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

a. Pengaruh *Customer Satisfactions* terhadap *Reuse Intentions*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized cooefficients* (beta) *customer satisfactions* (X_1) sebesar 0,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reuse Intentions* maka akan meningkatkan *reuse intentions* pada pelanggan dompet digital LinkAja.

Terbuktinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *customer satisfactions* berpengaruh positif terhadap *Reuse Intentions*, dapat diterima. Adanya pengaruh

positif dan signifikan *customer satisfactions* terhadap *Reuse Intentions* terjadi karena responden menilai bahwa aplikasi dompet digital LinkAja dapat memberikan layanan pembayaran berupa pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, pembayaran online dan pembayaran di *merchant* yang sesuai dengan harapan dan hasil yang diterima sehingga responden bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu responden menilai bahwa pada saat proses pengembalian saldo setelah transaksi gagal akan membutuhkan waktu cukup lama membuat responden sedikit kurang puas terhadap aplikasi LinkAja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2023), Siyamtinah & Hendar (2015), Purbasari & Permatasari, (2018), dan Lin & Lekhawipat (2014) yang membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intentions*.

b. Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Reuse Intentions*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized cooefficients* (beta) *brand preference* (X_2) sebesar 0,350 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reuse Intentions*. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap *Reuse Intentions*, dapat diterima oleh pelanggan dompet digital LinkAja.

Terbuktinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap *Reuse Intentions*, dapat diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand preference* terhadap *Reuse Intentions* terjadi karena responden menilai bahwa aplikasi dompet digital LinkAja salah satu aplikasi dompet digital yang mudah di ingat pada saat proses pendaftaran yang sederhana, serta berbagai fitur yang memudahkan transaksi keuangan seperti pembayaran tagihan, transfer saldo dan pembelian pulsa. sekaligus dapat mengacu pada evaluasi konsumen yang mempertimbangkan faktor seperti biaya transaksi, promosi yang menarik, dan reputasi merek. Selain itu responden mempresepsikan atribut-atribut pada layanan pembayaran berupa harga, kemudahan pengguna, keamanan dan keandalan dari aplikasi LinkAja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2023), (Ebrahim *et al.*, 2016), Shidik *et al.*, (2023), dan Sofia & Hartono (2022) Pengaruh *brand preference* berpengaruh positif terhadap *reuse intentions*.

c. Pengaruh *Perceived Brand Benefit* terhadap *Reuse Intentions*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized cooefficients* (beta) *perceived brand benefit* (X_3) sebesar 0,266 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reuse Intentions*, dapat diterima oleh pelanggan dompet digital LinkAja.

Terbuktinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived brand benefit* berpengaruh positif terhadap *Reuse Intentions*, dapat diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan *customer satisfactions* terhadap *Reuse Intentions* terjadi karena

responden menilai bahwa aplikasi dompet digital LinkAja dapat menyediakan sarana identifikasi berupa nomor ponsel dan PIN, bentuk proteksi hukum yang mencakup berbagai aspek mulai dari keamanan data dan transaksi hingga edukasi dan kolaborasi dengan pihak berwenang untuk mencegah tindak pidana, signal tingkat kualitas yang baik serta sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan aplikasi LinkAja dari aplikasi dompet digital para pesaing. Selain itu, aplikasi LinkAja memiliki sumber keunggulan kompetitif yang membuatnya menarik di pasar pembayaran digital Indonesia serta sumber *financial returns* yang mendukung transaksi non-tunai, serta menyediakan berbagai layanan *financial* bagi responden.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2023), Dwi & Raka (2022), Safitri & Sicylia, (2023), dan (Febrian *et al.*, 2021) Pengaruh *perceived brand benefits* berpengaruh positif terhadap reuse intentions.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Customer satisfactions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intentions platfrom digital payment* LinkAja. (2) *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intentions platfrom digital payment* LinkAja. (3) *Perceived brand benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intentions platfrom digital payment* LinkAja.

Penelitian ini menjadi salah satu bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh *customer satisfactions*, *brand preference*, dan *perceived brand benefit* terhadap *reuse intention platfrom digital payment* LinkAja. Gao & Sing, (2023) meyakini bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah individu membandingkan hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu produk dengan ekspektasinya. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dari produk atau jasa yang mereka gunakan memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali. Wang, (2015) menyatakan bahwa preferensi merek sebagai sebuah sikap yang mempengaruhi niat menggunakan kembali seorang konsumen, yang mana akan menghasilkan sebuah perilaku kecenderungan apakah seorang konsumen akan memilih sebuah merek tertentu dan tidak menginginkan merek lain. Ganak *et al.*, (2020) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan persepsi manfaat suatu merek yang dirasakan sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kembali penilaian menyeluruh terhadap seberapa bermanfaat suatu produk, berdasarkan persepsi mereka atas perbandingan antara manfaat yang diterima dan kemudahan yang diberikan.

Dilihat dari *customer satisfactions*, pihak aplikasi LinkAja dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada diri konsumen agar lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan serta kesesuaian harapan dan hasil yang diterima serta dapat direkomendasikan kepada orang lain.

Dilihat dari *brand preference*, pihak aplikasi LinkAja sebaiknya melakukan berbagai strategi untuk menekan munculnya resiko, misalnya dengan meningkatkan memori, sikap

dan persepsi pengguna yang merujuk pada ingatan konsumen saat menggunakan serta meningkatkan ikon-ikon layanan pembayaran.

Dilihat dari *perceived brand benefit*, pihak LinkAja dapat memberikan manfaat yang dapat dirasakan kepada konsumen misalnya dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi, perlindungan property pada saat melakukan digital payment, meningkatkan signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, serta sarana menciptakan asosiasi, promo menarik dan memberikan sumber *financial returns* dari *cashback* yang diberikan.

Temuan penelitian ini juga menguat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2023), Siyamtinah & Hendar (2015), Purbasari & Permatasari, (2018), dan Lin & Lekhawipat (2014) yang membuktikan bahwa *customer satisfactions* berpengaruh positif terhadap *reuse intentions*. Hasil penelitian Maharani *et al.*, (2023), (Ebrahim *et al.*, 2016), Shidik *et al.*, (2023), dan Sofia & Hartono (2022) yang membuktikan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap *reuse intentions*. Serta hasil Maharani *et al.*, (2023), Dwi & Raka (2022), Safitri & Sicylia, (2023), dan (Febrian *et al.*, 2021) yang membuktikan bahwa *perceived brand benefit* berpengaruh positif terhadap *reuse intentions*.

Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang *reuse intentions platfrom digital payment* diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih natural dan mendalam. Selain itu dapat mnggunakan objek penelitian lain misalnya Dana, Go-pay, i.saku, dan sebagainya.

DAFTAR PUSAKA

- Adiputra, Y. D. (2018). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Private Label Fashion Daring.
- Amrita, N. D. (2023). *Niat Menggunakan E-money Berlandaskan Tri Kaya Parisudha*. Bali: CV Intelektual Manifes Media.
- Apriyani, S. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Scarlett Whitening (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*).
- Arelan, A. S., & Hardianto, A. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian Sneakers New Balance pada Generasi Z. *Jurnal Transaksi*, 16(2), 1-12.
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya. 2, 97–108.

- Charton, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of Attitude Towards a Region on Purchase Intention of Regional Products: the Mediating Effects of Perceived Value and Preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707–725.
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *In Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 216, 481-486.
- David, S, K. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-commerce*. Jakarta: Prenada Media
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.
- Fitri, & Nabilah, B. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Preference, dan Perceived Brand Benefits terhadap Reuse Intentions Platform Digital Payment (Studi Kasus pada Pelanggan Dompot Digital DANA). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 18–25.
- Gao, Q., & Xing, X. (2023). Study on the Impact of Chatbot Characteristics of Online Shopping Mall on Customer Satisfaction and Reuse Intention in China: Hedonic Motivation and Utilitarian Motivation as Moderating Variables. *Journal of International Trade & Commerce*, 19(1), 51-67.
- Ganak, J., Chen, Y., Liang, D., Liu, H., & Chi, T. (2020). Understanding US millennials' perceived values of denim apparel recycling: insights for brands and retailers. *International journal of sustainable society*, 12(4), 267-290.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Thailand: Kogan Page Publishers
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid 19 Pandemic. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1314-1320.
- Lans, R., Everdingen, Y., & Melnyk, V. (2016). What to Stress, to Whom and Where? A Cross-Country Investigation of the Effects of Perceived Brand Benefits on Buying Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 924–943.
- Lestari, F. B., Suasana, I. G. A. K. G., & SE, M. (2024). *Strategi Pemasaran: Faktor-faktor Penentu Niat Menggunakan Kembali*. Media Pustaka Indo.

- Maharani, T., Fatimah, S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survey pada pengguna E-Wallet ShopeePay). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(3), 517–532.
- Masruri, F. A., & Herlina, H. (2024). The Influence of Taxpayer's Knowledge and Awareness on Motor Vehicle Taxpayer Compliance (Sumedang Regency SAMSAT Empirical Study). *Journal of Business, Accounting and Finance*, 6(1), 14-19.
- Nadia, N. (2016). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) dengan Kepuasan Konsumen pada Produk Jilbab. *Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi*, 11(1), 1-16.
- Nataliana, D. P., & Santosa, E. (2019). Menguji Peran Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Kepercayaan (Trust) terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Oli Yamalube di Kota Semarang). *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(2), 1–18.
- Piancatelli, C., Massi, M., & Vocino, A. (2021). The Role of Atmosphere in Italian Museums: Effects on Brand Perceptions and Visitor Behavioral Intentions. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 546–566.
- Putri, A., Aisjah, S., & Kusniyah, N. (2020). Trust and Perceived Benefit as Antecedents of Reuse Intention in Mobile Payment Services. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 682–691.
- Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12 (1), 151-170.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras, R. (2016). Efectos De La Responsabilidad Social Corporativa Sobre la Satisfacción Del Consumidor Con La Marca. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 104–114.
- Sidik, M., Meliza, & Ulum, S. A. (2023). Does Online Payment Meet Students' Need? how Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Brand Preference Affect Students' Intention in Using Online Payment. *Jurnal incosha*, 1(5), 287-294
- Subawa, S. N., Widhiasthini, W., & Meiliana, P. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.

- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the Influential Factors of Continuance Intention to Use Mobile Apps: Extending the Expectation Confirmation Model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243–257.
- Tarigan, E., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review*, 7(3), 102-111.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97–116.
- Udayana, I. B. N., Ningrum, N. K., & Perkasa, D. (2024). Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dalam Mengembangkan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Rekomendasi dan Kualitas Website pada Aplikasi LinkAja. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1573.
- Wang, Y. (2015). Does Winning an Award Affect Investors' Brand Preference and Purchase Intention. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(1), 57-64
- Witawan, S. W., & Setiawan, P. Y., (2023). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Promosi dan Citra Merek terhadap Niat Penggunaan Ulang (Studi pengguna Bukalapak di Kota Denpasar). *Dalam Konferensi Internasional Studi Ilmiah*, 1(1), 11-20.
- Yanti, S., Chika, N., Utami, A., & Dasman, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Penggunaan Ojek Online (Go-Jek) pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang). *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1), 241-251.
- Yuli, W, A., Mukhlis, I., & Seprillina, L. (2021). Analisis Pengaruh E-money, Volume Transaksi Elektronik dan Suku Bunga terhadap Jumlah Uang Beredar di Indonesia pada Masa Sebelum dan Sesudah Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(2), 135–145.
- LinkAja. Di lihat dari (<https://www.LinkAja.id/>) pada tanggal 4 Desember 2024.