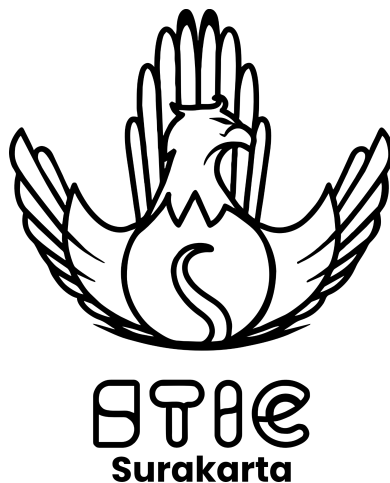


**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Disusun Oleh:
Dela Stevany
NIM. 22110086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA**

Oleh:

Dela Stevany

NIM. 22110086

Disetujui dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Tugas Akhir Program
Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 26 Januari 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto. S.E., M.M., M.H.

NUPTK 2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA**

Oleh:

Dela Stevany

NIM. 22110086

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 6 Februari 2026

Dewan Penguji

Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

Ketua

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

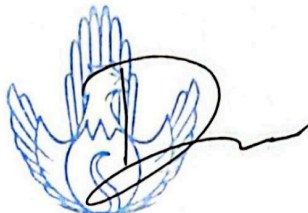
Anggota

: 
: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.MB., M.M

Surakarta

NUPTK. 5438767668131040



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M

NUPTK. 025677267313031

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dela Stevany

NIM : 22110086

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 26 Januari 2026
Yang Membuat Pernyataan,



Dela Stevany

MOTTO

“ Don’t say you can’t before you try”

Jangan belajar dengan takut akan kegagalan, tapi belajarlah bersama harapan dari sebuah keberhasilan.

Sesuatu yang tidak dipertaruhkan, tidak akan dimenangkan.

-Sutan Sjahrir

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release”.

-Taylor Swift

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Wagiman dan Ibu Sri Hartanti. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga bapak dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Adikku tersayang, Kesya Ardita. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas do'a. semangat dan cinta kasih yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat.
3. Kakak tercinta yang telah berpulang, Elita Fani yang menemani hidup penulis dari 2003 hingga 22 September 2023. Terima kasih hadirmu selalu memberi cinta, kehangatan, dukungan serta do'a kepada penulis. Rambutmu belum putih, tapi sudah berselimut kain putih. Meski tidak panjang umur semoga segala do'a penulis sampai ke beliau disana. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan beliau ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT.
4. Sahabat penulis terutama Meisya T.B., Elsa W.S., dan Febri S.S yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sejak semester satu perkuliahan hingga akhirnya bisa lulus bersama-sama. Terima kasih atas segala dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terima kasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis. Terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian. *See you on top, Love!*

5. Teman seperjuangan di angkatan 2022 Manajemen di STIE Surakarta, Lusi, Galuh, Yuma, Adzan, Miftah dan semua yang tidak penulis sebutkan namanya, terima kasih banyak sudah mewarnai hari hari penulis dan membuat semua perjalanan kuliah ini menjadi terasa lebih indah dan mudah, sukses selalu kita semua.
6. Partner terbaik saya, Nailan Naim. Terimakasih atas trauma yang menjadi salah satu motivasi penulis untuk menjadi lebih baik setiap waktu. Terkadang kita memang perlu terluka untuk belajar lebih mengenai arti kehidupan ini. Terima kasih pula atas keinginan yang besar untuk mau berubah menjadi lebih baik, atas kesabaran dan waktu yang kamu berikan, menemani penulis melewati segala suka dan duka, menjadi tempat berbagi keluh kesah tanpa batas dan memberi banyak pengalaman berharga bagi penulis.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Customer Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Dompot Digital DANA”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 1 (S1) Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Atas tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan banyak perhatian dan membimbing hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua Orang tua serta keluarga yang telah memberikan dukungan dan do’a
6. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan do’a
7. Almamaterku tercinta STIE Surakarta
8. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	7
A. Teori Yang Relevan.....	7
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Berpikir.....	16
D. Hipotesis.....	17
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	20
A. Objek Penelitian.....	20
B. Jenis dan Sumber Data.....	20
C. Populasi dan Sampel.....	21
D. Metode Pengumpulan Data.....	22
E. Definisi Operasional Variabel.....	23
F. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32

A. Karakteristik Responden.....	32
B. Hasil Data.....	36
C. Pembahasan.....	46
BAB V	
PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3. Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4. Usia Responden.....	33
Tabel 5. Pekerjaan.....	34
Tabel 6. Pendapatan.....	34
Tabel 7. Domisili.....	35
Tabel 8. Uji Validitas.....	37
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas.....	40
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	42
Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 14. Hasil Uji Parsial (uji t).....	46
Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peringkat teratas berdasarkan skor kinerja aplikasi keuangan.....	2
Gambar 2 Kerangka Berpikir.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Pengisian Kuesioner.....	57
Lampiran 2. Identitas Responden.....	58
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	62
Lampiran 4. Hasil Olah Data.....	63
Lampiran 5. Tabel Product Moment.....	67
Lampiran 6. Tabel Nilai t.....	68

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, *online customer review* dan *customer trust* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna dompet digital DANA. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan populasi masyarakat yang berada di Solo raya dan sekitarnya yang merupakan pengguna aktif dan pernah menggunakan dompet digital DANA dengan sampel 105 responden, dominasi responden berasal dari kalangan muda, dengan teknik *purposive sampling* untuk menguji hubungan antar variabel. Data didapat dari penyebaran kuesioner dan diolah dengan bantuan IBM SPSS Statistic 2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *brand image* (X1) maupun *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variabel *customer trust* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna dompet digital DANA. Uji koefisien determinasi memiliki nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,793 yang menunjukkan variabel terikat yaitu kepuasan pengguna sebesar 79,3% serta kontribusi lain tersisa 20,7% kemungkinan memiliki faktor pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Customer Trust* dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND CUSTOMER TRUST ON CONSUMER SATISFACTION AMONG DANA DIGITAL WALLET USERS

This study aims to analyze the influence of brand image, online customer reviews, and customer trust on consumer satisfaction among DANA digital wallet users. The research method used was quantitative, using a population of people in the greater Solo area and surrounding areas who are active users and have used the DANA digital wallet. Respondents were predominantly young (aged 17-28). Purposive sampling was used to test the relationship between variables. Data were obtained from questionnaires and processed using IBM SPSS Statistics 2025. The analysis showed that both brand image (X1) and online customer reviews (X2) had a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y). Meanwhile, customer trust (X3) did not have a significant effect on consumer satisfaction among DANA digital wallet users. The coefficient of determination test has an Adjusted R Square value of 0.793, which indicates that the dependent variable, namely user satisfaction, is 79.3% and other remaining contributions of 20.7% may have factors in other variables that were not examined in this study.

Keywords : Brand Image, Online Customer Review, Customer Trust and Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi dan keuangan telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara konsumen melakukan transaksi. Salah satu inovasi yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kemudahan bertransaksi adalah *Cashless Payment* dengan menggunakan dompet digital. Ada banyak macam dompet digital yang sudah dikenal banyak orang di Indonesia antara lain, yaitu Gopay, DANA, OVO, ShopeePay, LinkAja, i-Saku, OctoMobile, Doku, Sakuku, JakOne Mobile. *Cashless Payment* merupakan pembayaran yang digunakan oleh masyarakat tanpa menggunakan uang tunai secara langsung dan berhadapan langsung dengan penjual (Fatimah, 2023). Dari banyaknya jenis Dompet digital tersebut yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu dompet digital DANA, yang menjadi solusi populer di Indonesia, karena memungkinkan penggunaannya untuk melakukan transaksi secara cepat dan praktis, mulai dari pembayaran tagihan, pembelian barang, hingga transfer dana. Berdasarkan hasil survey populix, dompet digital yang sering dipakai masyarakat Indonesia pada tahun 2022 yaitu dompet digital DANA sebesar 830 pengguna dengan persentase 83% (Tempo, 2022). Kemudian, pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 191 pengguna dengan persentase 23% (Yuniarto, 2024)

DANA merupakan salah satu aplikasi dompet digital yang memberikan kesempatan dan kemudahan pelanggan dengan penawaran banyak poin dan diskon dalam bertransaksi non-tunai melalui smartphone. Aplikasi ini berfungsi sebagai pengganti dompet fisik untuk berbagai kebutuhan pembayaran sehari-hari. (Novyantri & Setiawardani, 2021).

Gambar 1
Peringkat teratas berdasarkan skor kinerja aplikasi keuangan

Rank	Icon	App Name	Company
1		DANA	Espay Debit Indonesia Koe
2		GoPay: Transfer & Payment	GoTo Group
3		BRImo BRI	Bank Rakyat Indonesia
4		Easycash by PT. INDONESIA FINTOPIA TECHNOLOGY	. FINTOPIA TECHNOLOGY
5		Sribuu: Money Management App	Sribuu Dev Team
6		New Livin	Bank Mandiri
7		SeaBank	Bank Seabank

Sumber : Data Sekunder

Berdasarkan data pada gambar 1. DANA sukses meraih peringkat pertama untuk Top Publisher Awards 2024 kategori Top Indonesia HQ'd Apps Powered by Mobile Performance Score (Finance Genre). Penghargaan ini diberikan untuk DANA berdasarkan pada perkiraan jumlah unduhan aplikasi. Jumlah pengunduh aplikasi DANA terus meningkat secara berkala, hingga menembus angka 170 juta pengguna pada tahun 2023 (*Newsroom DANA*, 2024). (<https://www.dana.id/corporate/newsroom>)

Seiring dengan meningkatnya penggunaan dompet digital, penting untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dalam mengevaluasi kualitas suatu layanan. Dalam hal ini, tiga elemen penting yang berperan adalah Citra Merek (*Brand Image*), Ulasan Pelanggan Daring (*Online Customer Review*), dan Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*).

Brand Image adalah sesuatu yang harus dibangun melalui perencanaan dan strategi pemasaran yang solid serta tidak sembarangan, karena ada

komitmen tersirat kepada konsumen. Tujuannya adalah agar citra merek tetap diingat oleh masyarakat. Aspek terpenting dalam pencitraan merek adalah melakukan pemasaran secara konsisten. Hal ini juga diperkuat dengan produk yang memiliki kualitas unggul secara keseluruhan berdasarkan penilaian subjektif dari pelanggan. Banyaknya *E-Wallet* di Indonesia membuat mereka bersaing satu sama lain. Sebagai hasilnya, perusahaan harus terus-menerus menciptakan ide-ide baru agar bisa lebih baik dari yang lain. Selain berinovasi, perusahaan juga perlu menjaga citra merek yang sudah ada. Selain merek, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan dan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen saat menggunakan layanan produk atau jasa. Jiwa dari sebuah produk atau jasa adalah *Brand Image*. Menurut (Puspitasari & Marlina, 2021) citra merek yaitu suatu anggapan yang konsumen pikirkan mengenai kesan terhadap merek tersebut. Dalam kasus ini, orang membandingkan persepsi terhadap beberapa merek karena sikap positif terhadap produk dan fiturnya berkorelasi dengan citra merek yang positif. Menurut penelitian, studi ini dapat mempengaruhi pilihan calon pelanggan dan tingkat kepuasan mereka saat menggunakan layanan serupa. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan citra merek (*brand image*) merupakan hal krusial bagi penyedia layanan *e-money*.

Online Customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisi informasi untuk menilai suatu produk atau layanan dari berbagai aspek (Mulyati & Gesitera, 2020)

Hal ini merujuk pada komentar atau pandangan yang diungkapkan oleh pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung, setelah mereka menggunakan suatu layanan. Calon pelanggan mungkin bisa belajar banyak dari ulasan-ulasan ini tentang kualitas layanan yang diberikan. Ulasan online memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan pengambilan keputusan konsumen, sebagaimana terlihat dari kecenderungan konsumen untuk lebih mempercayai testimoni pengguna daripada iklan bisnis.

Customer trust atau kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas penyedia layanan. Dalam konteks dompet digital, kepercayaan sangat penting karena transaksi melibatkan uang dan data digital. Membangun kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keamanan sistem, keterbukaan informasi, dan reputasi bisnis. Bila kepercayaan telah terbentuk, konsumen cenderung akan terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan reputasi bisnis dan menarik klien baru. Oleh karena itu, sangat penting untuk meneliti bagaimana *brand image*, *online customer review*, dan *customer trust* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dompet digital seperti DANA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh antara ketiga faktor tersebut dan kepuasan konsumen, serta memberikan saran strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan mereka. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pemasaran dan manajemen, serta menawarkan wawasan praktis bagi pelaku industri *e-money* di Indonesia.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image*, *online customer review*, dan *customer trust* umumnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan digital. Namun, ada salah satu dari studi menemukan hasil yang berbeda, di mana variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen. Sebagai contoh, penelitian menurut (Hidayani & Arief, 2023), sedangkan pada penelitian (Pramudya & Akbar, 2024) variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap

kepuasan konsumen pada pengguna dompet digital DANA masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi research gap tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna DANA?
2. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna DANA?
3. Apakah *Customer Trust* dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna DANA?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Dompet Digital DANA.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Dompet Digital DANA
3. Menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Dompet Digital DANA.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan sumbangan signifikan bagi pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks dompet digital. Dengan menganalisis dampak brand image, online customer review, dan customer trust, penelitian ini memperkaya literatur mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, studi ini memajukan pembuatan model yang menjelaskan hubungan antara ketiga variabel ini dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di ranah digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini dapat memberikan pemahaman yang penting bagi perusahaan DANA dalam merancang taktik pemasaran yang lebih efisien. Perusahaan dapat meningkatkan standar layanan dan produk yang mereka tawarkan serta mengembangkan fitur dalam aplikasi mereka yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan memahami pengaruh penilaian pelanggan, ulasan pelanggan secara online, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hal ini akan mendorong pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan sekaligus meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas konsumen

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono & Chandra, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kepuasan pengguna terhadap penilaian perbedaan yang tampak antara kinerja produk yang sebenarnya sebagaimana dirasakan setelah digunakan atau dikonsumsi dengan harapan awal mereka sebelum pembelian (atau kriteria kinerja) dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah konsep relatif yang bergantung pada ekspektasi pelanggan. Konsumen yang menerima kepuasan akan merasa senang dengan produk/layanan dan membeli ulang produk, serta dapat menjalin hubungan baik antara karyawan dengan konsumen (Fadhli & Pratiwi, 2021). Apabila kualitas produk tidak memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka keinginan serta keperluan pelanggan tidak akan terpenuhi. Pelanggan yang tidak puas cenderung mencari bisnis alternatif yang dapat memenuhi keinginan mereka. Oleh karena itu, setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual, sangat penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan citra

produk. Kepuasan pelanggan ditentukan dengan menganalisis fitur dari suatu produk atau layanan. Asumsi lain dari Kotler (2011) kepuasan konsumen adalah perasaan setiap individu sesudah mengulas hasil atau kinerja dari sebuah produk.

Kepuasan konsumen adalah keadaan dimana seseorang merasakan kebahagiaan atau ketidakpuasan yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan yang dimilikinya. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa ukuran kepuasan konsumen bisa diukur dari perbedaan antara kinerja produk serta ekspektasi konsumen. Berikutnya dari asumsi indikator kepuasan konsumen menurut Supriadi et al., (2020) di antaranya:

- a. Keinginan memberi ulasan kepada orang lain, pelanggan yang puas cenderung memberi kabar baik mengenai produk tersebut serta dengan senang hati memberi usulan untuk orang lain.
- b. Niat untuk kembali, pelanggan yang puas akan berkeinginan untuk membeli kembali jasa atau produk yang sama, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan penjualan.
- c. Tidak ada keluhan, konsumen yang puas tidak mempunyai keluhan mengenai produk atau layanan yang diterima, bahkan mereka penelitian yang juga membandingkan perbedaan antara beberapa merasa berterima kasih kepada penyedia atas pengalaman positif tersebut.

2. Brand Image

Menurut (Coaker, 2021) *Brand Image* adalah reinterpretasi dari semua persepsi merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya tentang merek. Menurut Espindola, (dalam waradhana 2022), *Brand image* mengacu pada sikap konsumen berupa preferensi merek.

Brand image merupakan hasil dari riset konsumen tentang merek tertentu, apakah itu dapat diandalkan atau tidak. Ini didasarkan pada merek, sampai dengan merek yang di promosikan. Sesuai dengan kebutuhan khusus, *brand image* adalah atribut positif yang merupakan salah satu hal yang paling penting bagi sebuah bisnis untuk menginspirasi pelanggan baru dalam menghargai apa yang sudah ada (Kusuma et al., 2022). Selain memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen, citra merek secara langsung memengaruhi kinerja dan pengembangan bisnis.

Menurut (Stanton, 1994) Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, 1997) merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- a. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya
- e. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2005) *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut (Rangkuti, 2002) merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain, yaitu:

- a. *Brand Name* (Nama Merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Aqua, Honda, Nokia, dan lain sebagainya.
- b. *Brand Mark* (Tanda Merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: Symbol Daihatsu.
- c. *Trademark* (Tanda Merek Dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)
- d. *Copyright* (Hak Cipta) yang merupakan istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya music dan karya seni.

Menurut (Caputo, n.d., 2021) citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti. kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.
- b. Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
- c. Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

3. *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk maupun layanan. Menurut (Amelia & Mahfudz, 2022) *duk* yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya.

Online Customer Review merupakan bentuk WOM (*word of mouth*) pada transaksi secara online yang menyampaikan tentang penilaian dari customer terhadap produk atau layanan, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negatif (Depari & Ginting, 2022)

Online Customer Review digunakan sebagai sarana bagi pelanggan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian mereka. *Online customer Review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja Online (Almana & Mirza, 2013). *Review* merupakan bagian *electronic Word of Mouth* (eWOM), Ini bukan iklan, hanya pendapat langsung seseorang. Karena diberikan secara sukarela oleh pelanggan yang sebelumnya telah melakukan transaksi, ulasan pelanggan dianggap relevan.

Online Customer Review merupakan salah satu fitur yang tersedia bagi customer untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan produk dan menjadi pertimbangan pengguna lain yang akan melakukan proses penggunaan (Verawati & Jalari, 2022)

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer review* merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut (Atika et al., 2024) yaitu:

- a. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) : Konsumen mendapat manfaat dengan review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam online shopping.
- b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) : Pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan. sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.
- c. *Argument Quality* (Kualitas Argumen) : Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
- d. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan) : Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari reviewer. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.
- e. *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan) : Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

4. Customer Trust

Menurut (Arini & Prabowo, 2025) *customer trust* merupakan kekuatan kepercayaan (*trust*) pada suatu produk yang memiliki atribut tertentu. Konsumen mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasi.

Menurut (Ulfa et al., 2025) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebijakan perusahaan yang dipersepsikan hanyalah beberapa elemen interpersonal yang mempengaruhi hal ini. Kepercayaan pelanggan

ialah harapan positif pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa customer trust merupakan kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra atau perusahaan yang dipercaya.

Adapun empat indikator *customer trust* menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan.
2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (Integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.
4. *Willingness to depend* (Kemauan untuk Bergantung) adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	(Rosydah & Murtiyanto, 2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek	X1: <i>Brand Image</i> , X2: <i>Customer Experience</i> , Y: Kepuasan Konsumen	<i>Brand image</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. $R^2 = 43,7\%$
2	(Pramudya & Akbar, 2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada di Kota Bandung	X1: <i>Brand Image</i> , X2: <i>E-Service Quality</i> , Y: Kepuasan Pelanggan	<i>Brand image</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. T hitung > T tabel

3	(Dwi Widya Kencana Wati et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prodia Widyahusada	X1: Kualitas Pelayanan, X2: <i>Brand Image</i> , X3: Kepercayaan, Y: Kepuasan Konsumen	Semua variabel (kualitas pelayanan, <i>brand image</i> , kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	(Devi et al., 2024)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan E-Money Dana	X1: <i>Customer Experience</i> , X2: <i>Customer Trust</i> , Y: Kepuasan Konsumen	<i>Customer experience</i> dan <i>trust</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan. $R^2 = 32,4\%$
5	(Masfufah & Soebiantoro, 2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Sony Sugema College Unit Trunojoyo Sidoarjo	X1: Citra Merek, X2: Kepercayaan Konsumen, Y: Kepuasan Konsumen	Citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

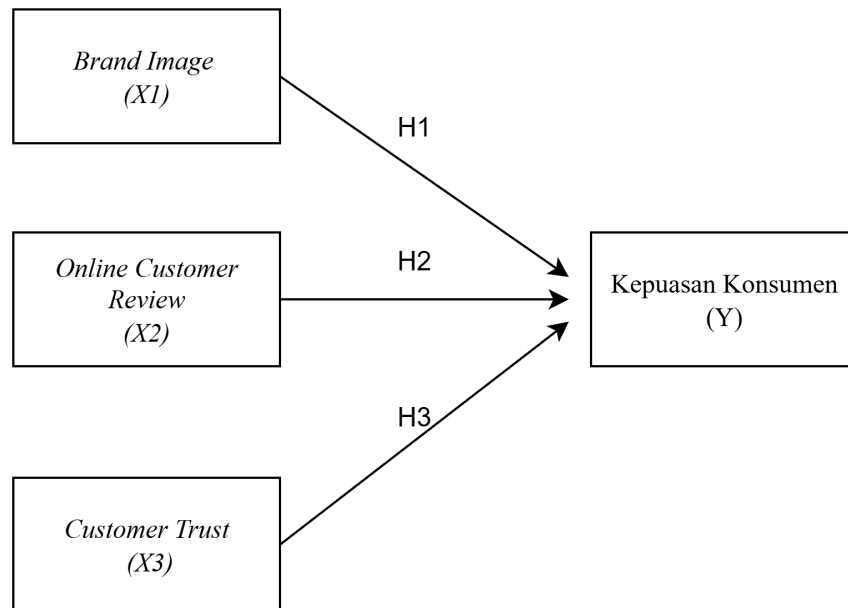
6	(Seliana et al., 2023)	Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	X1: <i>Customer Review</i> , X2: Kepercayaan, Z: Kepuasan, Y: Loyalitas	<i>Customer Review</i> , <i>Customer Trust</i> signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas; kepuasan memediasi pengaruh trust ke loyalitas. Review tidak signifikan ke kepuasan
7	(Agriawan et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	X1: Kualitas Produk X2: <i>Customer Review Online</i> , Y: Kepuasan Pelanggan	<i>Customer Review Online</i> dan Layanan Pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

8.	(Satiawan et al., 2023)	Pengaruh <i>Content marketing, Online Marketing, Influencer Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di TikTok	X1: <i>Content Marketing</i> , X2: <i>Influencer Marketing</i> , X3 : <i>Online Customer Review</i> ., Y: Kepuasan Konsumen	<i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
----	-------------------------	--	---	--

C. Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis *brand image, online customer review* dan *customer trust* terhadap kepuasan konsumen pengguna dompet digital DANA. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Variabel dalam kerangka berpikir penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent*)
 - a. *Brand Image* (X_1)
 - b. *Online Customer Review* (X_2)
 - c. *Customer Trust* (X_3)
2. Variabel Terikat (*Dependent*)
 - a. Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan kerangka berpikir pada Gambar 1 maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu *brand image*, *online customer review* dan *customer trust* terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan konsumen.

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atau suatu penelitian yang dilakukan

agar dapat mempermudah menganalisis. Hipotesis Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Rosydah & Murtiyanto, 2024) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek (2024). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Pramudya & Akbar, 2024) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada di Kota Bandung (2024). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada pengguna dompet digital DANA.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Agriawan et al., 2025) meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia (2024). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Review Online* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut (Satiawan et al., 2023) meneliti tentang Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di TikTok (2023). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Diduga *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada pengguna dompet digital DANA.

3. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Devi et al., 2024) meneliti tentang Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan E-Money Dana (2024). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan.

Menurut (Masfufah & Soebiantoro, 2021) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Sony Sugema College Unit Trunojoyo Sidoarjo (2021). Hasil Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3 : Diduga *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada pengguna dompet digital DANA.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada dan pembahasan, maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna dompet digital DANA.
2. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna dompet digital DANA
3. Customer Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna dompet digital DANA

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran dari penulis yaitu:

1. Saran bagi dompet digital DANA

Meskipun DANA menjadi dompet digital populer, masih ada masalah terkait persepsi keamanan dan penanganan keluhan pelanggan. Kekhawatiran tentang ancaman siber/peretasan dan jawaban layanan yang kurang dapat diandalkan bisa menurunkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, DANA disarankan memperkuat sistem keamanan akun melalui penerapan autentikasi ganda, notifikasi transaksi secara real-time, serta deteksi dini aktivitas mencurigakan. Selain itu, penanganan keluhan perlu ditingkatkan dengan layanan pelanggan 24 jam, kejelasan estimasi waktu penyelesaian, dan informasi perkembangan keluhan secara transparan.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif namun tidak signifikan, disarankan agar peneliti di masa depan memasukkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap dompet digital, seperti kualitas layanan, persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, atau promosi. Untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan keuangan digital, penelitian berikutnya dapat memperluas subjek penelitian dengan membandingkan berbagai dompet digital atau melibatkan jumlah responden yang lebih banyak dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Muttaqin, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia*, 9(1).
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*, 82(9).
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). *Pengaruh Review Pelanggan dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang)*, 11(6).
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). *Analisis Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali Pada Klinik Alternatif Akupuntur Serumpun Bambu*, 15(2).
- Atika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda*, 5(1).
- Caputo, F. (n.d.). *Brand image and consumer perception: The mediating role of trust*, (2021).
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published.
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). *The Influence Of Online Customer Review and Preceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company*, 15(1).
- Devi, N., Hadian, A., Yuliana, Y., Harahap, N., & Fikri, M. H. (2024). *Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan E-Money Dana*, 24(1).

- Dwi Widya Kencana Wati, N. M., Ayu Imbayani, I. G., & Ribek, P. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prodia Widyahusada*, 1(2).
- Espíndola. (2022). Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing the Art of Branding*.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*, 2(2).
- Fatimah, O. M. (2023). *Pengaruh Financial Self-Efficacy, Social Influence terhadap Intention to Use Cashless Payment yang Dimoderasi oleh Financial Literacy*.
<https://repository.upnjatim.ac.id/26747/2/20012010151.-bab1.pdf>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP UNDIP).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP UNDIP).
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP UNDIP).
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla*, 6(1).
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Prenhallindo (PT Prenhallindo, terjemahan Indonesia).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)*, 11(4).

- Masfufah, N., & Soebiantoro, U. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Sony Sugema College Unit Trunojoyo Sidoarjo*, 23(4).
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). *pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang.*, 9(2), 137-194.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Newsroom DANA. (2024, april). DANA. Retrieved February 13, 2026, from <https://www.dana.id/corporate/newsroom/duduki-peringkat-1-dana-jadi-aplikasi-keuangan-indonesia-berperforma-terbaik>
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana)*, 2(3).
- Pramudya, F., & Akbar, R. R. (2024). *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada di Kota Bandung*, 7(1).
- Pramudya, F., & Akbar, R. R. (2024). *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace*, 7(1).
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). *Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya*, 9(3).
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston.
- Rosydah, S. H., & Murtiyanto, R. K. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek*, 10(1).
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content marketing, Online Marketing, Influencer Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di TikTok*, 9(1).

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Seliana, S., Fitriani, L. K., & Rois, T. (2023). *Analisis Pengaruh Customer Review dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*, 3(2).
- Stanton, W. J. (1994). *Prinsip Pemasaran* (Y. Lamarto, Trans.). Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Supriadi, Astuti, & Firdiansyah. (2020). dalam Mulyati & Gesitera, 2020, indikator kepuasan konsumen meliputi keinginan untuk merekomendasikan, niat pembelian ulang, dan tidak adanya keluhan.
- Tempo. (2022, 7 6). Survei Populix: Konsumen Lebih Menyukai Aplikasi Mobile Banking dan e-Wallet. <https://www.tempo.co/ekonomi/survei-populix-konsumen-lebih-menyukai-aplikasi-mobile-banking-dan-e-wallet-327668>
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasarsan Strategik* (2nd ed.). ANDI.
- Ulfa, N., Isnaini, T., & Ismayli. (2025). *Analisa Online Customer Review (OCR) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pembelian Usaha Catering*, 5(2).
- Verawati, V., & Jalari, M. (2022). *Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Ngawi Jawa Timur*.
- Yuniarto, N. I. (2024, Januai). *Naik 23 Persen, Pengguna Dompot Digital DANA Capai 170 Juta di 2023*. <https://www.idxchannel.com/economics/naik-23-persen-pengguna-dompot-digital-dana-capai-170-juta-di-2023>

Zuriah, N. (2007). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Bumi Aksara.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Pengisian Kuesioner

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan, saya Dela Stevany mahaiswi S1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* dan *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA”

Melalui kuesioner ini, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan memberikan jawaban secara jujur sesuai pengalaman anda.

Partisipasi anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini dan akan memberikan kontribusi penting bagi penyusunan tugas akhir saya.

Saya mengucapkan terima kasih atas waktu, perhatian serta kerja sama yang telah diberikan.

Hormat saya,

Dela Stevany

Lampiran 2. Identitas Responden**1. Usia**

- 17 - 21
- 22 - 28

2. Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki - laki

3. Domisili

- Surakarta
- Boyolali
- Sukoharjo
- Karanganyar
- Wonogiri
- Sragen
- Klaten

4. Pendapatan

- < 1.000.000
- 1.000.000 - 4.000.000
- 5.000.000 - 10.000.000

5. Jenis Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa/i
- Karyawan Swasta
- Wirausaha
- Pegawai Negeri

6. Apakah anda pernah menggunakan DANA dan pengguna aktif DANA sebelumnya?

- Ya
- Tidak

Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat sebelum menjawab. Berikan jawaban sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi anda. Pilih satu jawaban yang paling menggambarkan pendapat anda dengan memberi tanda pada pilihan yang tersedia.

Keterangan Skala Penilaian:

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Brand Image

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dompot digital DANA sebagai platform transaksi keuangan online yang populer dan terpercaya.					
2.	Saya sering melakukan transaksi keuangan online di dompet digital DANA					
3.	Dompot digital DANA mempunyai fitur yang <i>user friendly</i> dan inovatif					

Online Customer Review (OCR)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	DANA memudahkan saya dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari.					
2.	Saya mulai menggunakan DANA setelah mendapatkan informasi dari sumber yang saya percaya					
3.	Saya puas karena kualitas dari fitur DANA yang unggul, mudah digunakan dan sistemnya yang transparan bagi pengguna.					
4.	Saya melihat banyak ulasan positif pada dompet digital DANA di media sosial atau forum online.					
5.	Ulasan pengguna lain meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitas dan keandalan DANA.					

Customer Trust

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	DANA menunjukkan komitmen untuk meningkatkan kepuasan penggunaannya melalui fitur dan layanan yang ditawarkan.					
2.	Saya yakin DANA memiliki kemampuan teknis yang memadai untuk menyediakan layanan keuangan digital yang aman.					
3.	Saya yakin DANA mematuhi peraturan dan kebijakan yang berlaku dalam menyediakan layanan dompet digital.					
4.	Saya merasa nyaman bergantung					

	pada DANA untuk kebutuhan transaksi harian saya.					
--	--	--	--	--	--	--

Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi DANA kepada teman atau keluarga karena merasa puas dengan layanannya					
2.	Saya berniat untuk terus menggunakan DANA dalam melakukan transaksi digital di masa mendatang					
3.	Saya jarang atau tidak pernah mengalami masalah saat menggunakan aplikasi DANA					