

SKRIPSI
PENGARUH PENGALAMAN, PERSEPSI
KEMUDAHAN, MANFAAT, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS GENERASI Z DALAM
MENGGUNAKAN GOPAY



DIAJUKAN OLEH
NAMA : VIVIAN
NIM : 115200127

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Vivian

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200127

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Desember 2023



Vivian

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VIVIAN
NIM : 115200127
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN, PERSEPSI
KEMUDAHAN, MANFAAT DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN
GOPAY

Jakarta, 04 Desember 2023
Pembimbing,



(Louis Utama S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Vivian
NIM : 115200127
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pengalaman, Persepsi Kemudahan,
Manfaat dan Kepuasan Terhadap Loyalitas
Generasi Z Dalam Menggunakan GoPay

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Yusbardini, Dra., M.E**
2. Anggota Penguji : **Louis Utama, S.E., M.M.**
Richard Andrew, S.E., M.M.

Jakarta, 17 Januari 2024

Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) VIVIAN (115200127)
- (B) *THE INFLUENCE OF EXPERIENCE, PERCEIVED EASE OF USE, USEFULNESS AND SATISFACTION ON GENERATION Z LOYALTY IN USING GOPAY*
- (C) *XV + 102 pages, 25 tables, 2 pictures, 8 attachments.*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine user experience, perceived ease of use, perceived usefulness and user satisfaction on the loyalty of generation Z West Jakarta in using GoPay services. Then examine user satisfaction as a mediator of user experience on loyalty. The sample used in this study were 177 West Jakarta generation Z who used GoPay digital wallet services. Data was obtained through questionnaires distributed through online questionnaires distributed through social media with non-probability sampling techniques and convenience sampling methods. Then the data obtained was processed using PLS-SEM assisted by SmartPLS 3.0 software. The results obtained in this study indicate that a) user experience has an influence on satisfaction. b) user experience has no influence on loyalty. c) perceived ease of use has no influence on loyalty. d) perceived usefulness have an influence on loyalty. e) user satisfaction has an influence on loyalty f) user experience has an influence on loyalty through the mediation of user satisfaction.*
- (F) *References 1989 – 2023 years*
- (G) Louis Utama S.E., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) VIVIAN (115200127)
- (B) PENGARUH PENGALAMAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN GOPAY
- (C) XV + 102 halaman, 25 tabel, 2 gambar, 8 lampiran.
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk menguji pengalaman pengguna, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan layanan GoPay. Kemudian menguji kepuasan pengguna sebagai mediasi pengalaman pengguna terhadap loyalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 177 generasi Z Jakarta Barat yang menggunakan layanan dompet digital GoPay. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan melalui kuesioner *online* yang disebarakan melalui media sosial dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *convenience sampling*. Kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan *PLS-SEM* dibantu dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa a) pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan. b) pengalaman pengguna tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. c) persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. d) persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap loyalitas. e) kepuasan pengguna memiliki pengaruh terhadap loyalitas f) pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pengguna.
- (F) REFERENSI TAHUN 1989 2023
- (G) Louis Utama S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu guna untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar sarjana ekonomi di Universitas Tarumanagara. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari panduan, dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal ini, khususnya kepada :

1. Bapak Louis Utama, S.E., M.M. yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis dan seluruh lapisan keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan penuh baik dalam proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
3. Serlina, sahabat penulis sedari bangku sekolah menengah pertama hingga saat ini yang setia menemani, mendukung, membantu dan memotivasi penulis dalam setiap langkah penulis.
4. PT Bina Putra Sadaya (Smilepay Indonesia), terkhusus kepada Bapak Jeffrey Tanuwidjaja, Ibu Elvira, Mas William yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dan motivasi penuh kepada penulis dalam proses bekerja dan kuliah.
5. Tim *customer relationship specialist* PT Bina Putra Sadaya, Eko Prima Putra, Malpin Perdamaian Lawolo, dan Hisyam Maulana. Serta tim dan rekan-rekan Smilepay Indonesia yang telah mendukung penulis.
6. Seluruh dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh rekan penulis, rekan perjuangan bimbingan, rekan Untarian, terkhusus kepada Tatu Mu Minah, Andi Wijaya, dan grup Jaya yang telah setia menemani penulis sedari semester 1 hingga saat ini.
8. Dan yang terakhir kepada sang penulis karya tulis ini, penulis sendiri Vivian. Terima kasih telah kuat dan bertahan hingga sejauh ini melewati rintangan-rintangan yang tidak tertebak adanya.

Akhir kata, semoga segala kebaikan dan dukungan mendapatkan berkah dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk mengembangkan skripsi ini.

Jakarta, 30 November 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Vivian

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	8
1. Pengalaman Pengguna	8
2. Persepsi Kemudahan	9
3. Persepsi Manfaat	10
4. Kepuasan Pengguna	11

5. Loyalitas.....	12
C. Kaitan Antar Variabel.....	13
1. Kaitan Antara Pengalaman Pengguna Terhadap Kepuasan Pengguna....	13
2. Kaitan Antara Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas	13
3. Kaitan Antara Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas	14
4. Kaitan Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas	15
5. Kaitan Antara Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas	16
6. Kaitan Antara Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna.....	16
D. Penelitian yang Relevan.....	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	18
BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
A. Desain Penelitian	21
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	22
1. Populasi.....	22
2. Teknik Pemilihan Sampel	22
3. Ukuran Sampel.....	23
C. Operasional Variabel dan Instrumen.....	23
1. Pengalaman Pengguna	24
2. Persepsi Kemudahan	25
3. Persepsi Manfaat	25
4. Kepuasan Pengguna	26
5. Loyalitas.....	26
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	26
1. Validitas.....	27
2. Reliabilitas.....	29
E. Analisis Data.....	31
1. Multikolinearitas	32
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	32

3. Relavansi Prediktif (Q^2)	32
4. Analisis Hipotesis.....	32
5. Analisis Mediasi.....	33
BAB IV	34
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Deskripsi Subjek Penelitian	34
1. Karakteristik Berdasarkan Umur	34
2. Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	34
3. Karakteristik Berdasarkan Pengguna Layanan	35
4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menggunakan GoPay	35
B. Deskripsi Objek Penelitian	36
1. Pengalaman Pengguna	36
2. Persepsi Kemudahan	38
3. Persepsi Manfaat	39
4. Kepuasan Pengguna	40
5. Loyalitas	41
C. Hasil Analisis Data.....	43
1. Hasil Analisis Multiolineritas	43
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3. Hasil Analisis Predictive Relavance (Q^2).....	44
D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	44
E. Pembahasan	49
BAB V	61
PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan dan Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102

HASIL PEMERIKSAAN TURN IT IN.....	103
-----------------------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel operasional variabel pengalaman pengguna.....	24
Tabel 3.2 Tabel operasional variabel persepsi kemudahan	25
Tabel 3.3 Tabel operasional variabel persepsi manfaat.....	25
Tabel 3.4 Tabel operasional variabel kepuasan pengguna	26
Tabel 3.5 Tabel operasional variabel loyalitas	26
Tabel 3.6 Tabel hasil AVE	28
Tabel 3.7 Tabel hasil HTMT	29
Tabel 3.8 Tabel hasil <i>loading factor</i>	30
Tabel 3.9 Tabel hasil <i>composite reliability & cronbach's alpha</i>	31
Tabel 4.1 Tabel karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan.....	35
Tabel 4.2 Tabel hasil responden terhadap pengalaman pengguna	37
Tabel 4.3 Tabel hasil responden terhadap persepsi kemudahan.....	38
Tabel 4.4 Tabel hasil responden terhadap persepsi manfaat	39
Tabel 4.5 Tabel hasil responden terhadap kepuasan pengguna.....	40
Tabel 4.6 Tabel hasil responden terhadap loyalitas.....	42
Tabel 4.7 Tabel <i>VIF</i>	43
Tabel 4.8 Tabel <i>r-square</i>	44
Tabel 4.9 Tabel <i>q-square</i>	44
Tabel 4.10 Tabel hasil uji hipotesis pertama	45
Tabel 4.11 Tabel hasil uji hipotesis kedua	45
Tabel 4.12 Tabel hasil uji hipotesis ketiga	46
Tabel 4.13 Tabel hasil uji hipotesis keempat	46
Tabel 4.14 Tabel hasil uji hipotesis kelima	47
Tabel 4.15 Tabel hasil uji hipotesis keenam	47
Tabel 4.20 Tabel hasil uji hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model penelitian	20
Gambar 4.1 Frekuensi penggunaan GoPay.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner dan tanggapan responden.....	70
Lampiran 2 Hasil analisis <i>composite reliability & AVE</i>	96
Lampiran 3 Hasil HTMT	96
Lampiran 4 Hasil <i>loading factor/outer loading</i>	97
Lampiran 5 Hasil multikolinearitas	98
Lampiran 6 Hasil analisis koefisien determinasi	98
Lampiran 7 Hasil analisis <i>predictive relavance</i>	98
Lampiran 8 Hasil analisis hipotesis	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi telah memberikan pengaruh terhadap berbagai sektor kehidupan masyarakat, baik dalam bidang sosial, ekonomi dan budaya. Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana dan prasarana yang dapat menunjang aktivitas manusia semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi, mencari informasi dan menggunakan berbagai jenis layanan di internet (Ajina, Joudeh, Ali, Zamil, & Hashem, 2023). Kemajuan teknologi telah memunculkan inovasi dalam berbagai jenis layanan. Tidak terkecuali pada layanan pembayaran digital yang telah banyak digunakan pada saat ini.

Pembayaran digital menjadi perkembangan penting dalam membantu masyarakat. Diperkirakan pada tahun 2023 pengguna dompet digital akan mencapai 75,9 juta, sehingga dapat disimpulkan tren pembayaran digital telah meningkat secara global (Hinduan, Anggraeni, & Agia, 2020). Peningkatan tren pembayaran digital perlu ditanggapi serius bagi seluruh layanan penyedia jasa pembayaran digital. Para penyedia jasa layanan pembayaran digital harus terus berupaya keras dalam menyediakan jasa layanan terbaik mereka kepada para pengguna untuk menciptakan pengalaman terbaik pengguna dalam menggunakan jasa pembayaran digital yang disediakan.

Kehidupan masyarakat tanpa uang tunai (*cashless*) kini telah menjadi hal umum diberbagai negara karena inovasi dari teknologi digital. Tren *cashless* juga terjadi karena adanya dorongan dari pandemi COVID-19 yang telah memaksa seluruh sektor untuk menjalankan kegiatan tanpa kontak fisik termasuk pembayaran. Dompet digital (*e-wallet*) merupakan salah satu terobosan dalam revolusi teknologi digital dan kini telah umum digunakan. Kehadiran dari sistem pembayaran digital dengan bantuan dompet digital telah memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020)

Dikarenakan adanya peningkatan tren *cashless* dan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dompet digital kini telah digunakan oleh seluruh generasi, terlebih generasi Z yang lahir dalam rentangan tahun 1996 hingga 2012. Generasi Z termasuk konsumen yang lebih sadar teknologi dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Generasi Z cenderung menggunakan teknologi pembayaran terlebih dompet digital dalam melakukan aktivitas keuangan mereka. Generasi Z akan tetap menggunakan layanan pembayaran digital karena telah merasa terbantu dalam melakukan transaksi (Ipsos, 2020).

Dompet digital mengacu pada penggunaan ponsel dan perangkat elektronik lainnya yang mendukung untuk melakukan pembayaran melalui internet (Chen, Jiang, & Xiao, 2023). Dompet digital merupakan terobosan teknologi yang dapat diakses perangkat seluler untuk bertransaksi secara *online* tanpa menggunakan uang tunai (Subaramaniam K, Kolandaisamy, Jalil, & Kolandaisamy, 2020). Masyarakat kini telah beralih untuk menggunakan dompet digital dalam melakukan kegiatan transaksi sehari-hari. Penggunaan dompet digital telah dinilai praktis untuk digunakan pada era globalisasi ini.

Dompet digital tidak mewajibkan pengguna untuk membuka rekening dan membawa uang tunai sehingga memudahkan pengguna dan menghadirkan kesan praktis dalam melakukan transaksi (Phan, Ho, & Le-Hoang, 2020). Dompet digital dapat didaftarkan dengan menggunakan nomor telepon pengguna dan menggunakan kartu tanda penduduk untuk verifikasi data lebih lanjut. Dompet digital memungkinkan penggunanya untuk mengirim, menerima, membayar, melakukan transaksi bahkan melakukan reservasi baik hotel, tiket, restoran atau lainnya secara *online* dengan mudah dan aman (Aji & Adawiyah, 2020)

Maraknya penggunaan dompet digital telah memunculkan banyak penyedia jasa dompet digital. Hingga tahun 2020 telah tercatat 51 penyedia layanan dompet digital yang telah diizinkan oleh Bank Indonesia. Dengan nama layanan dompet digital yang telah melekat dibenak pengguna seperti GoPay, ShopeePay, OVO, Dana dan Link Aja! (Sofuroh, 2020). Berdasarkan hasil riset InsightAsia (2023) yang berjudul “*Consistency That Leads; E-Wallet Industry Outlook 2023*” GoPay telah menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan selama tahun 2022.

GoPay merupakan layanan dompet digital yang diterbitkan oleh PT Dompet Anak Bangsa yang telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. Namun, tantangan dalam penerapan sistem dompet digital adalah terdapat kurangnya keuntungan dan manfaat yang nyata bagi penggunanya (Ajina, Joudeh, Ali, Zamil, & Hashem, 2023). Sehingga dalam hal ini GoPay telah berusaha untuk menawarkan banyak manfaat bagi penggunanya seperti, GoPay dapat digunakan untuk membayar, menyimpan hingga melakukan kegiatan transfer ke sesama GoPay atau Bank. GoPay telah terintegrasi dengan berbagai layanan di aplikasi Gojek, sehingga saat menggunakan semua jenis layanan Gojek seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoMart dan lainnya menjadi lebih praktis dalam melakukan pembayaran. GoPay juga dapat digunakan untuk membayar transaksi dengan melakukan *scan* di berbagai tempat seperti restoran, minimarket, supermarket hingga pembayaran karcis parkir dari *Secure Parking* Indonesia.

GoPay juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di *e-commerce*, seperti yang diketahui Gojek telah berkolaborasi dengan Tokopedia sehingga layanan GoPay turut mendukung pembayaran transaksi belanja di Tokopedia. GoPay juga dapat digunakan untuk berbagai pembayaran lainnya hingga tagihan BPJS, internet, listrik, TV kabel dan lainnya. GoPay memfasilitasi banyak transaksi sehingga wajar jika GoPay menjadi salah satu dompet digital yang paling banyak digunakan pada masa kini.

Dari segi kemudahan, proses aktivasi GoPay tergolong mudah dan cepat untuk dilakukan dimana saja. Mengingat generasi Z adalah generasi yang berperilaku praktis dan instan. Generasi Z merupakan generasi yang kurang suka meluangkan proses panjang dalam sebuah hal (Hale, 2022). Untuk menggunakan GoPay, calon pengguna dapat mengaktifkan layanan GoPay dengan berbagai kemudahan, dapat melalui aplikasi Gojek atau melalui aplikasi GoPay langsung yang di install di *Play Store* atau *App Store*. Setelah menginstall aplikasi Gojek atau GoPay kemudian mengikuti arahan pendaftaran akun seperti memasukkan nomor telepon, nama dan alamat email pengguna. Setelah proses verifikasi selesai melalui OTP dan email maka akun GoPay akan aktif dan dapat digunakan.

Perusahaan yang bergerak dalam penyedia jasa digital seperti dompet digital perlu memperhatikan pengalaman yang dirasakan oleh penggunanya. Secara teknis sistem perlu menciptakan pengalaman baik untuk penggunanya, pengguna dompet digital merasakan kekurangan dari penggunaan dompet digital adalah masalah teknis dari penyedia layanan yang dapat berdampak pada pengalaman dalam menggunakan dompet digital (Subaramaniam K. , Kolandaisamy, Jalil, & Kolandaisamy, 2020). Beberapa pengguna GoPay telah mengeluhkan adanya masalah teknis terkait dengan sistem GoPay. Seperti gagal dalam melakukan *top up* saldo ke GoPay, kendala saat melakukan pembayaran, hingga saldo tertahan saat melakukan transaksi (Andini & Winarno, 2023)

Teknologi yang diciptakan perlu memperhatikan aspek kemudahan tanpa mengesampingkan nilai manfaat dalam mengoperasikannya. Kepuasan pengguna juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa layanan dompet digital. Rendahnya tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan dompet digital telah menurunkan loyalitas dari pengguna dompet digital (Hidayah, Kusumaningtyas, & Zalia, 2021) sehingga dapat dikatakan bahwa masih terdapat pengguna dompet digital yang masih belum merasa puas dalam menggunakan jasa layanan dompet digital yang digunakan.

Hal-hal tersebut dapat berdampak pada tindakan pengguna untuk memilih menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan atau berhenti menggunakan layanan. Terlebih kini telah muncul beragam jenis penyedia layanan dompet digital yang dapat dipilih oleh generasi Z dalam melakukan transaksi keuangan mereka. Mengingat generasi Z merupakan generasi yang kritis dan *fast-switcher* (Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko, & Santamoko, 2020). Loyalitas pengguna terhadap GoPay sendiri masih dianggap kurang, meskipun GoPay banyak digunakan namun permasalahan yang ditemukan adalah GoPay belum menjadi dompet digital utama oleh penggunanya (Andini & Winarno, 2023).

Berdasarkan fenomena, latar belakang dan beberapa penelitian relevan yang telah diteliti sebelumnya maka, penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut secara empiris mengenai **“Pengaruh pengalaman, persepsi kemudahan, persepsi**

manfaat dan kepuasan terhadap loyalitas dalam menggunakan layanan GoPay”

2. Identifikasi Masalah

- a. Terdapat kurangnya keuntungan dan manfaat yang nyata bagi penggunanya
- b. Terdapat masalah teknis dari penyedia layanan dompet digital yang dapat berdampak pada pengalaman dalam menggunakan dompet digital.
- c. Masih terdapat rendahnya tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan dompet digital.
- d. Meskipun GoPay banyak digunakan namun GoPay belum menjadi dompet digital utama oleh penggunanya.

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar lingkup penelitian tidak terlalu luas sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi dan hanya kepada generasi Z Jakarta Barat yang menggunakan layanan dompet digital GoPay.
- b. Objek penelitian yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengalaman pengguna, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepuasan pengguna dan loyalitas. Variabel tersebut diteliti karena dari banyaknya variabel yang muncul diidentifikasi masalah, variabel tersebut menjadi variabel yang relevan untuk diteliti. Kemudian masih terbatasnya penelitian mengenai kaitan kelima variabel tersebut terhadap layanan GoPay.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan GoPay?
- b. Apakah pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap loyalitas generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan GoPay?

- c. Apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap loyalitas generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan GoPay?
- d. Apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap loyalitas generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan GoPay?
- e. Apakah kepuasan pengguna memiliki pengaruh terhadap loyalitas generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan GoPay?
- f. Apakah pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan GoPay?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara empiris :

- a. Apakah pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan GoPay.
- b. Apakah pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap loyalitas generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan GoPay.
- c. Apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap loyalitas generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan GoPay.
- d. Apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap loyalitas generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan GoPay.
- e. Apakah kepuasan pengguna memiliki pengaruh terhadap loyalitas generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan GoPay.
- f. Apakah pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan GoPay.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini untuk meneliti pengaruh pengalaman, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepuasan terhadap loyalitas generasi Z Jakarta Barat dalam menggunakan layanan GoPay.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan bagi pihak manajemen

PT Dompot Anak Bangsa untuk melakukan pengembangan dan inovasi serta mempertahankan faktor-faktor yang dapat menciptakan loyalitas pengguna GoPay.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, L., & Yousida, I. (2021). Pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan e-wallet dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna e-wallet di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401-422.
- Aji, H. M., & Adawiyah, W. R. (2020). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 868–884. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2021-0025>.
- Ajina, A. S., Joudeh, M. J., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1-18. DOI: 10.1080/23311975.2023.222.
- Andini, T. F., & Winarno, A. (2023). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Gopay Customer Loyalty (Case Study On Gopay Users In Bandung City). *eProceedings of Management*, 10(4).
- Audrey, A., & Selamat, F. (2023). Pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek boba tea Taiwan: mediasi citra merek dan kepuasan pelanggan di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 202-214. doi:<https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.23252>
- Aziz, Z. A., Suprpto, H., & Sudaryoto. (2020). Pengaruh fasilitas dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8-18.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 630-648.
- Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2017). Expanding the technology acceptance model with the inclusion of trust, social influence, and health valuation to determine the predictors of German users' willingness to continue using a fitness app: A structural equation modeling approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(9), 882-893. doi:<https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1403220>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan E-WOM terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 17- 29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1>.
- Cahyani, A. T., & Dirgantara, I. M. (2022). How to Build Loyalty: The Role of Customer Satisfaction Gopay E-Wallet. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(2), 277-291. <https://doi.org/10.34152/fe.17.2.277%20-%20291>.
- Carbone, L., & Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Chai, J., Malhotra, N., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust, value, loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 26, 23-31. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>
- Chen, F., Jiang, G., & Xiao, J. J. (2023). Mobile payment use and payment satisfaction: Mediation and moderation analyses. *International Journal of Bank Marketing*, 41 (4), 727–748. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2022-0406>.

- Cokki, C. (2008). Analisis faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen warnet di sekitar Universitas Tarumanagara. *Business Management Journal*, 4(1), 50-74. doi:<http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v4i1.649>
- Dang, T., Tan, G., Aw, E., Ooi, K., Metri, B., & Dwivedi, Y. (2023). How to generate loyalty in mobile payment services? An integrative dual SEM-ANN analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 41(6), 1177-1206. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2022-0202>
- Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:<https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. DOI <https://doi.org/10.2307/249008>.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K., Keiningham, T., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward; introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani, L., & Anisah. (2021). Persepsi kemudahan, customer relationship management dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet melalui kepuasan. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 287-303. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>.
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 946-959.
- Franklyn, A. K., & Cokki, C. (2021). Determinan Loyalitas Konsumen Situs Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 893- 903. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13430>.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghodang, H. (2020). *Path analysis (analisis jalur)*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335-356. doi:<https://doi.org/10.1108/APJBA>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare Larb, M. (2022). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1-20. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 3(1), 214-225.
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating

- Role of Trust. Sustainability. *Sustainability*, 15(8), 1-16. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haji, S., Surachman, S., Ratnawati, K., & Mintarti, R. M. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(3), 1023-1032. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>
- Hale, M. (2022). Peran Orang Tua dalam Mendampingi Generasi Z. *Discreet: Journal Didache of Christian Education*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.52960/jd.v2i1.108>.
- Haralayya, B. (2021). Customer satisfaction at M/S Sindol Bajaj Bidar. *Iconic Research and Engineering Journals*, 4(12), 157–169. doi:<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16421.22242>
- Haritha, P. (2023). Mobile payment service adoption: understanding customers for an application of emerging financial technology. *Information and Computer Security*, 31(2), 145-171. doi:<https://doi.org/10.1108/ICS-04-2022-0058>
- Hasyim, F., Addela, R., & Rahmawati, N. G. (2023). Pendekatan TAM dalam menilai keputusan penggunaan LinkAja syariah pada masyarakat Surakarta. *Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1). 87-100.
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 102-112. doi:<https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>
- Hidayah, N. A., Kusumaningtyas, R. H., & Zalia, A. A. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality on Loyalty Behavior of DANA E-Wallet Users Using the E-SQUAL Extended Model. *International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1-4.
- Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The self-driven digital. In *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*. Emerald Publishing Limited, (pp. 121-134). DOI:10.1108/978-1-80043-220-82020101.
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & Pobil, A. P. (2021). Determinants of Customer Brand Loyalty in the Retail Industry: A Comparison between National and Private Bonds in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Ipsos. (2020, February 5). *Ipsos*. Retrieved from <https://www.ipsos.com/en-id/ipsos-marketing-summit-indonesia-next-cashless-society>
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and Active Brand Personality: On the Relationships with Brand Experience and Key Relationship Constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Jo, H. (2023). Examining the key factors influencing loyalty and satisfaction toward the smart factory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 38 No. 3, pp. 484-493. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2021-0124>.
- Joudeh, J. M., Al-Gasawneh, J. A., Joudeh, A. M., Aljabbri, M. A., & Khader, J. A. (2023). The impact of marketing mix of financial services on customer satisfaction and

- competitive advantage of money exchange companies from the customers perspective. *Seybold*, 18(2), 1-16. doi:<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VKZ6F>
- Keni, K., & Japiana, M. (2022). Factor Influencing Brand Loyalty In The Indonesian Food And Beverage Sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277-295. doi:<https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>
- Kranzbuhler, A., Kleijnen, M., Morgan, R., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research; an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138-149. doi:<https://doi.org/10.37531/yum.v4i1.911>
- Lim, X., Ngew, P., Cheah, J., Cham, T., & Liu, Y. (2022). Go digital: can the money-gift function promote the use of e-wallet apps? *Internet Research*, 32(6), 1806-1831. doi:<https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0406>
- Lubaba, H., Rohman, F., & Surachman. (2022). Leveraging experience quality to increase loyalty of digital wallet user in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 46-56. doi:<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1847>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation (seventh edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Marbun, S. N., Pasaribu, R., Damanik, N. M., & Sianipar, L. L. (2023). Persepsi saluran terintegrasi terhadap loyalitas yang dimediasi pengalaman pelanggan pada nasabah PT Pegadaian Cabang Medan Utama. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 112-133.
- Mehdi, M., Kler, A., & Nafees, L. (2023). Factors influencing m-loyalty and customer reuse intention toward mobile instant messaging services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1-19. doi:<https://doi.org/10.1108>
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N., Currie, W., & Dwivedi, Y. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: a revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, 6, 2099-2122. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571>
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35-47. doi:<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1847>
- Nangin, M. A., Barus, I. R., & Wahyoedi, S. (2020). The effects of perceived ease of use, security, and promotion on trust and its implications on fintech adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124-138. doi:<https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>.
- Nguyen, Y., Tapanainen, T., & Nguyen, H. (2022). Reputation and its consequences in Fintech services: the case of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1364-1397.
- Nugroho, J. (2021). Gopay User Satisfaction Analysis in Semarang City during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Admisi Dan Bisnis*, 22(1), 25-34. doi:<http://dx.doi.org/10.32497/ab.v22i1.2487>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.

- Phan, T. N., Ho, T. V., & Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting the behavioral intention and behavior of using e-wallets of youth in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics & Business*, 7(10), 295–302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7>.
- Prasetyo, D. W., & Wasis. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Management and Business Review*, 3(2), 71-82. doi:10.21067/mbr.v3i2.4616
- Putra, D. N., & Raharjo, S. T. (2022). Analisis pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening (studi pada pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1-15.
- Rachbini, Evi, T., Pramesworo, I. S., & Rahmawati, E. (2022). Effect of E-Wallet Experience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth (Study on E-Wallet Applications in Indonesia). *Central European Management Journal*, 30(4), 302-316.
- Rafdinal, W., & Senalasari, W. (2021). Predicting the adoption of mobile payment applications during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 984-1002. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0532>
- Rahayu, & Harsono, M. (2023). Loyalitas konsumen: konseptualisasi, anteseden dan konsekuensi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1581-1594. doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Ridwan, R., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pengalaman pembelian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk elektronik di Shopee Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 181-188.
- Rifa'i, M., Yanti, D. A., & Handayati, R. (2023). Financial technology pada pelaku UMKM: studi tentang persepsi manfaat, persepsi kemudahan serta kepercayaan terhadap penggunaan startup OVO. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 110-117. doi:<https://doi.org/10.19184/bisma.v17i2.41580>
- Rigdon, E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: in praise of simple methods. *Long Range Planning*, 45(5), 341-358.
- Safarudin, A., Kusdiby, L., & Senalasari, W. (2020). Faktor-faktor pembentuk loyalitas generasi z dalam menggunakan financial technology e-wallet. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1073-1078. doi:<https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2166>
- Salsabil, S. (2022). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan dan kualitas hubungan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di TikTok pada parfume Andinskin. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.572349/mufakat.v1i1.386>
- Saputra, M. K., Setyawan, A. A., & Soepatini, S. S. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam Membangun Loyalitas Merek Implora

- Kosmetik di Kabupaten Sragen. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 12-24. doi:<http://dx.doi.org/10.30595/jmbt.v3i1.17756>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Subaramaniam, K., Kolandaisamy, R., Jalil, A. B., & Kolandaisamy, I. (2020). The impact of E-Wallets for current generation. *The impact of E-Wallets for current generation syst*, 12(1), 751-759. DOI: <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP1/20201126>.
- Subaramaniam, K., Kolandaisamy, R., Jalil, B. A., & Kolandaisamy, I. (2020). The impact of E-wallet for current generation. *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(1). 751-759. DOI: 10.5373/JARDCS/V12SP1/20201126.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532. doi:<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7422>
- Sudyasjayanti, C., & Salsabil, S. (2020). Manfaat dan kemudahan yang dirasakan terhadap niat menggunakan GoPay pada generasi Y di Surabaya. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 310-319. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8225>.
- Syaputra, M. A. (2021). Pengaruh kegunaan, informasi, layanan interaksi, user interface, user experience terhadap kepuasan pengguna website Detik.com menggunakan metode webqual 4.0, UEQ, dan eight golden rules. *Journal of information system, informatics and computing*, 5(2), 274-293. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i2.613>.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumer' emotional attechments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tripathi, S. N., Malik, N., Rana, N. P., Vishnani, S., & Srivastava, S. (2022). Validating the antecedents of customer M-payment loyalty: an empirical investigation. *Internet Research*, 1862-1890. doi:<https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0417>
- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68-78. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258>.
- Widarto, Evi, T., Pramesworo, I. S., & Rahmawati, E. (2022). Effect of E-wallet experience on E-satisfaction and E-word of mouth (Study on E-wallet applications in Indonesia). *Central European Management Journal*, 30(4), 302-316.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Pena Persada.
- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi kegunaan dan promosi untuk memprediksi niat penggunaan e-wallet: sikap sebagai variabel mediator. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 74-88. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9997>.
- Wilson, N., Kenib, K., & Tanc, P. H. (2018). The role of perceived usefulness and perceived ease of use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. doi:<https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>

- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh kesadaran merek, nilai produk dan keunikan merek terhadap loyalitas merek Uniqlo di Batam. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 353-359.
- Zhou, Q., Lim, F., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., . . . Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 60, 102424. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>