

## Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Generasi Z dalam Menggunakan *Financial Technology E-wallet*

Arif Safarudin<sup>1</sup>, Lusianus Kusdiby<sup>2</sup>, Widi Senalasar<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : arifshafarudin@gmail.com

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

E-mail : lusianus.kusdiby@gmail.com

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

E-mail : widi.senalasari@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen dalam menggunakan teknologi *e-wallet*. Penggunaan *Financial Technology e-wallet* kini marak digunakan karena memudahkan konsumen dalam melakukan segala macam pembayaran, baik transaksi online maupun offline. Bank Indonesia mencatat kegiatan transaksi yang besar melalui berbagai macam platform fintech *e-wallet* dan memprediksi besaran nilai yang akan terus tumbuh seiring berkembangnya trend *cash less society*. Melihat besarnya peluang bisnis platform *e-wallet* yang berkembang pesat di masyarakat terutama Generasi Z sebagai pengguna teknologi yang aktif dan selalu mencari kemudahan dalam melakukan aktivitas, penelitian ini dibuat untuk menganalisis penggunaan *e-wallet* terhadap Generasi Z. Sebanyak 238 data dikumpulkan. Analisis dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian mengungkap bahwa kemudahan dalam pengaplikasian *e-wallet* dinilai baik oleh pengguna, namun belum memberikan kebermanfaatannya yang maksimal di mata pengguna.

### Kata Kunci

*E-wallet, Loyalitas, Marketing, Digital, Persepsi Pengguna*

### 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi meningkat dengan pesat di Indonesia. Peningkatan penggunaan *e-commerce* kini mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembayaran. Dengan begitu berkembang sistem *e-wallet* sebagai dompet elektronik menjadi media pembayaran konsumen untuk memudahkan setiap transaksi baik secara *online* ataupun *offline*. Selain itu, *e-wallet* memiliki batas maksimal penyimpanan yang lebih besar sampai Rp 10 juta dibandingkan dengan *e-money* yang hanya Rp 1 juta[1]. Untuk menggunakan *E-wallet*, pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi *e-wallet* yang ingin mereka gunakan lalu mendaftarkan dirinya.

Pada tahun 2018, Bank Indonesia mencatat transaksi dengan menggunakan *E-wallet* di Indonesia mencapai Rp 21,3 triliun. Nilai ini diperkirakan akan terus tumbuh dengan berkembangnya trend *cash-less society* menjadi Rp 355,7 triliun pada tahun 2023[2]. Hingga bulan Februari 2019, *E-wallet* lokal masih menduduki peringkat 5 teratas dimana Go-Pay berada pada urutan pertama dengan perolehan angka transaksi sebesar Rp 89,5 triliun, disusul oleh OVO, DANA, LinkAja dan iSaku[2]. Walaupun begitu, dalam beberapa kasus, *e-wallet* seperti Go-Pay masih kerap mengalami masalah seperti tidak bertambahnya saldo usai melakukan *top up* [3] juga mengalami beberapa kasus kebobolan [4]. Namun,

dengan berbagai permasalahan yang muncul, *e-wallet* tetap terus bertumbuh dan menjadi tren di masyarakat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dompet digital financial technology seperti Gopay, OVO dan DANA memiliki persentase jenis transaksi yang paling banyak sebesar 20% [5]. Hal ini pun di dorong dengan tren budaya *cash less* yang sedang diminati oleh Generasi Z karena kemudahannya dan memberikan banyak keuntungan. Maka dari itu perlu dilakukan analisis mengenai masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* begitu juga dengan loyalitas mereka. Karena loyalitas adalah konstruksi pemasaran dalam mencapai kesuksesan [6] dan membentuk perekonomian yang maju.

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-banking* menggunakan variabel seperti *web quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *switching barriers* terhadap *e-loyalty* mengungkap bahwa terdapat hubungan antara variabel didalamnya hingga terbentuknya *e-loyalty* [7]. Penggunaan *e-service quality* juga pernah dilakukan untuk meneliti loyalitas konsumen terhadap macam-macam layanan branded *e-banking*[8]. Selain itu beberapa penelitian menilai bahwa variabel trust dalam pemasaran memiliki peran penting untuk menciptakan hubungan baik antara produsen dan konsumen agar konsumen dapat bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh

perusahaan yaitu loyal dalam menggunakan jasanya[9]. Fenomena melonjaknya metode penyimpanan dan pembayaran melalui *e-wallet* mendorong terciptanya perilaku *cash less society* dalam masyarakat terutama kalangan millennial, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-wallet* melalui beberapa variabel diantaranya *e-service quality*, *e-satisfaction*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *e-trust*.

## 2. STUDI PUSTAKA

### 2.1 E-Loyalty

Loyalty yaitu ketersediaan customer dalam mempertahankan hubungan yang stabil untuk jangka waktu yang panjang. Konsumen yang loyal akan terlibat dalam kegiatan pembelian ulang sebuah barang atau layanan menggunakan situs online ataupun secara fisik[10]. Secara psikologi, loyalty menggambarkan sebagai keinginan atau niatan pelanggan untuk setia terhadap satu barang atau layanan tertentu yang mengacu pada dimensi pembelian kembali, cenderung untuk memperkenalkan pada orang lain, bertahan, dan tidak membeli pada produk lainnya[11]. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas yaitu perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali karena rasa puas yang didapatkan atas pengalaman mencoba barang ataupun layanan, baik secara fisik ataupun melalui media online.

Dalam menjalankan sebuah bisnis dan bersaing dengan kompetitor, penguasaan perusahaan terhadap seorang konsumen menjadi salah satu faktor penentu untuk dapat tetap bertahan dalam pasar. Pada lingkungan yang kompetitif menciptakan kepuasan bagi pelanggan masih dianggap tidak cukup untuk memastikan kelangsungan suatu bisnis[12]. Dalam kasus ini menunjukkan bahwa munculnya pelanggan setia *e-wallet* dapat meningkatkan laba perusahaan *e-wallet* secara khusus dengan komitmen mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap layanan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu loyalitas konsumen terhadap *e-wallet* dapat menciptakan perusahaan jasa *e-wallet* yang semakin maju dan mewujudkan sirkulasi ekonomi melalui transaksi digital terhadap industri dan UMKM agar tetap berdiri kokoh dalam lingkungan yang kompetitif.

### 2.2 E-Service Quality

Dengan munculnya teknologi layanan mandiri, membuat interaksi konsumen dengan penyedia layanan untuk semakin erat dalam berinteraksi dan mendorong semakin dipergunakannya fasilitas online untuk melakukan kegiatan bisnis sehari-hari

yang dirasa lebih efisien[13]. Dalam melakukan pembelian melalui media online, kualitas layanan berbasis elektronik adalah satu hal yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen akan mengharapkan bahwa layanan dari situs atau aplikasi yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan tampilannya yang menarik[14]. Hal ini pun berkaitan dengan *e-wallet* dimana web dalam wujud aplikasi akan menjadi tempat konsumen dan produsen melakukan interaksi dan transaksi[15]. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah satu atribut yang sangat penting terlebih untuk perusahaan jasa dimana *e-wallet* sebagai penyedia jasa keuangan elektronik memiliki peran untuk memberikan layanan terbaiknya agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Kualitas layanan yang baik dan unggul akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan yang berdampak pada retensi konsumen dan kesetiaan pelanggan terhadap satu layanan. Sebuah organisasi tahu bahwa keuntungan yang mereka hasilkan dapat melonjak oleh layanan yang mengarah kepada loyalitas konsumen[16]. Ketika pertemuan dilakukan antara pelanggan dengan perusahaan layanan yang bergerak pada bidang platform online atau seluler, maka evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan akan merasa puas dan mendorong pada kepercayaan, komitmen, dan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan[17].

### 2.3 E-Satisfaction

Dari waktu ke waktu, konsep kepuasan mengalami pembaharuan secara terus menerus. Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah gagasan psikologis tentang evaluasi yang menyenangkan terhadap pengalaman konsumen mengenai sebuah produk atau layanan tertentu[18]. Kepuasan konsumen menggambarkan bahwa terdapat pemenuhan harapan terhadap keadaan emosi yang positif yang memiliki dampak dari hubungan antara konsumen dengan layanan online tertentu[19]. Penelitian lain menjelaskan bahwa kepuasan adalah respon emosi yang dirasakan konsumen terhadap produk, service, dan pengalaman pembelian mereka. Kepuasan secara jelas mencerminkan sikap konsumen yang merasa diuntungkan terhadap suatu barang ataupun jasa yang telah mereka konsumsi[20]. Hal ini sangat berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas[21]. Oleh karena itu dalam layanan *e-wallet*, kualitas yang baik akan menyebabkan kepuasan terhadap konsumen, dan konsumen yang puas akan memberikan pengaruh pada kepercayaan konsumen. Selain itu berpengaruh juga pada kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu layanan atau produk.

## 2.4 E-Trust

Membangun kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan sudah menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan terutama jenis perusahaan jasa [22]. Penelitian menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk tertentu sangat penting untuk mengurangi resiko dalam layanan juga dampaknya pada proses pengambilan keputusan pembelian [23]. Dalam sebuah penelitian lain diungkapkan bahwa dampak kepercayaan konsumen pada layanan perusahaan bandara dan hotel memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen [24]. Selain itu karena rasa percaya konsumen terhadap suatu layanan atau produk maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan saat melakukan belanja online [25]. Dalam membangun kepercayaan konsumen, *trust* sangatlah penting dalam konteks layanan online, hal tersebut terjadi karena dapat mengurangi kontrol konsumen atas transaksi online yang mereka lakukan [26]. Oleh karena itu, *e-wallet* sebagai penyedia jasa layanan penyimpan keuangan masa kini penting untuk dapat membuat kepercayaan konsumen terhadap layanannya. Hal itu dikarenakan uang menjadi barang yang sensitive untuk dengan mudah dititipkan dan dengan membangun kepercayaan yang baik maka perusahaan akan dapat memberikan nilai lebih pada konsumen sehingga konsumen dapat loyal dalam menggunakan aplikasi layanan *e-wallet* dalam kegiatan sehari-hari.

## 2.5 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merupakan manfaat kegunaan yang dirasakan dan di definisikan sebagai ukuran sejauh mana kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya [27].

H9 : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*

## 2.6 Perceived Ease of Use

*Perceived ease of use* merupakan gambaran mengenai tingkat yang dirasakan oleh seseorang dari upaya mereka dalam menggunakan suatu teknologi informasi. Bila suatu teknologi informasi dapat dengan mudah dioperasikan dan digunakan, maka akan berpeluang besar akan diterima oleh konsumen [28]. *Perceived ease of use* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempercayai bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan memberikannya kebebasan dari upaya fisik dan mental [27]. Pada penelitian sebelumnya disebutkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh pada *perceived usefulness* [29]. Alasannya yaitu bahwa jika suatu teknologi dianggap memberikan kemudahan, maka pengguna dapat menyelesaikan

lebih banyak pekerjaan dalam jumlah waktu yang sama dan arena itu dianggap teknologi tersebut berguna. Selain itu dalam penelitian menjelaskan bahwa terdapat juga hubungan antara *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, pengguna akan lebih cenderung loyal dalam menggunakan sebuah teknologi saat mereka menemukan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut juga kebermanfaatannya. Oleh karena itu dengan kemudahan dalam menggunakan yang dimiliki sebuah teknologi maka akan mempengaruhi kepuasan, kegunaan dan loyalitas konsumen terhadap teknologi tersebut.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan mengenai Generasi Z dalam menggunakan financial technology *e-wallet* untuk kegiatan transaksi sehari-hari. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan 296 responden pengguna *e-wallet* dengan rentang kelahiran 1996 - 2003. Survey dilakukan menggunakan kuesioner online dengan mengadaptasi kuesioner yang didapat dari penelitian sebelumnya. Variabel yang digunakan yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *e-loyalty*. Skala pengukuran yang digunakan menggunakan lima poin dari skala *likert*. Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat hasil *mean* dan standar deviasi masing-masing variabel untuk melihat penilaian konsumen. Semakin besar nilai *mean* menunjukkan bahwa nilai yang digambarkan pengguna *e-wallet* terhadap variabel tersebut baik, begitu pula sebaliknya. Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Measurement model dan convergent validity dapat dilihat melalui korelasi antara skor indikator melalui skor variabelnya. Indikator dianggap valid bila memiliki nilai >0.5 atau seluruh dimensi outer loading memiliki nilai >0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen [30]. Selanjutnya uji reabilitas dapat dilihat melalui nilai *cronbach alpha* dan nilai composite reliability. Untuk dikatakan sebuah item itu kredibel, maka nilai *Cronbach alpha* dan composite reliability harus >0.7 dengan menggunakan aplikasi Smart PLS [31]. Pengujian dilakukan terhadap keenam instrumen. Variabel *e-service equality* diukur dengan menggunakan lima indikator. *E-satisfaction* diukur dengan empat indikator. *E-trust* diukur melalui tiga indikator. *Perceived ease of use* diukur menggunakan empat indikator. *Perceived usefulness* diukur menggunakan empat indikator. Terakhir *e-loyalty* diukur dengan menggunakan lima indikator.

## 4. HASIL

Sebanyak 238 responden telah merespon kuesioner yang disebar melalui media online dengan hasil demografi ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Description	Gen Z	
	Frequency	Percentage
<b>Tahun kelahiran</b>		
1996 – 1999 (usia 24 tahun – 21 tahun)	161	67.65
2000 – 2003 (usia 20 tahun – 17 tahun)	77	32.35
<b>Penyedia layanan</b>		
Gopay	65	27.31
OVO	121	50.84
Dana	37	15.55
Linkaja	12	5.04
iSaku	0	0.00
Others	3	1.26
<b>Jenis kelamin</b>		
Male	77	32.35
Female	161	67.65
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	190	79.83
Karyawan Swasta	30	12.61
Wiraswasta	5	2.10
Ibu Rumah Tangga	1	0.42
Pegawai Negeri Sipil	1	0.42
Others	11	4.62
<b>Pendapatan/bulan (Rp)</b>		
<2jt	168	70.59
2 jt - 5jt	56	23.53
>5jt	14	5.88
<b>Pendidikan terakhir</b>		
SMA/SMK	147	61.76
D3	27	11.34
S1/D4	62	26.05
S2	2	0.84

Tabel 1 menunjukkan OVO merupakan provider e-wallet dengan pengguna tertinggi yaitu sebesar 50.84% (121 responden). Selain itu responden pengguna e-wallet berdasarkan gender terbanyak yaitu didominasi oleh wanita sebesar 67.65% (161 responden). Pekerjaan dengan responden terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 79.83% (190 responden). Pendapatan per bulan responden didominasi dengan pendapatan <2 juta sebesar 70.59% (168 responden). Terakhir pendidikan dengan respon tertinggi didominasi oleh SMA/SMK sebesar 61.76% (147 responden).

Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. *Measurement* model dan *convergent validity* dapat dilihat melalui korelasi antara skor indikator melalui skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai > 0.5 atau seluruh dimensi outer loading memiliki nilai > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen [32]. Selanjutnya uji reabilitas dapat dilihat melalui nilai cronbach alpha dan nilai composite reability. Untuk

dikatakan sebuah item itu kredibel, maka nilai Cronbatch alpha dan composite reability harus >0.7 [33] [34].

Tabel 2. Nilai loading, composite reliability, Cronbach's alpha, dan AVE

Konstruk/Item	Loadings	CA	CR	AVE
<b>E-Service Quality</b>				
Layanan yang berkualitas	0.780	0.792	0.858	0.549
Mudah digunakan	0.788			
Dapat diandalkan	0.731			
Informasi yang cepat	0.753			
Fleksibel	0.642			
<b>E-Satisfaction</b>				
Puas	0.743	0.842	0.895	0.681
Tetap menggunakan	0.808			
Pilihan yang benar	0.891			
Merasa senang	0.851			
<b>E-Trust</b>				
Percaya	0.876	0.791	0.879	0.708
Aman	0.887			
Akurat	0.756			
<b>Perceived Ease of Use</b>				
Mudah dipelajari	0.764	0.849	0.898	0.689
Mudah digunakan	0.844			
Mudah untuk terampil	0.840			
Mudah bertransaksi	0.869			
<b>Perceived Usefulness</b>				
Meningkatkan kinerja	0.816	0.814	0.878	0.642
Meningkatkan produktivitas	0.804			
Lebih nyaman	0.791			
Meningkatkan efektivitas	0.795			
<b>E-Loyalty</b>				
Memberi informasi yang baik	0.836	0.862	0.901	0.646
Merekomendasikan	0.843			
Mendorong keluarga untuk menggunakan	0.806			
Menjadikan opsi pertama	0.777			
Menggunakan di masa depan	0.752			

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dan reabilitas. Dalam tabel ditunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai loading dan AVE >0.5. Selain itu cronbatch alpha dan composite reability menunjukkan nilai >0.07. Dengan begitu angka tersebut dapat dinilai valid dan reliable sehingga memenuhi kriteria.

Tabel 3. Nilai Mean dan Standar Deviasi

Construct	Gen Z	
	Mean	SD
E-Service Quality	4.21	0.7
E-Satisfaction	4.03	0.78
E-Trust	4.04	0.76
Perceived Ease Of Use	4.35	0.65
Perceived Usefulness	3.82	0.87
E-Loyalty	3.74	0.9

Tabel 3 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan nilai yang cukup baik dari semua instrumen yang disediakan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang muncul pada tabel 3. Responden menyetujui bahwa variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *e-loyalty* menunjukkan nilai yang bagus dengan nilai rata-rata berkisar 3 dan 4. Hal ini mengartikan bahwa responden memberikan pandangan yang cukup memuaskan tentang apa yang mereka rasakan saat melakukan aktivitas transaksi melalui aplikasi financial *e-wallet* sebagai perantaranya.

#### 4. DISKUSI

Studi ini menunjukkan bahwa pengguna *e-wallet* menampilkan sudut pandang pengguna yang dapat dikatakan baik untuk setiap indikator yang digunakan. Dimulai dari *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *e-loyalty*. Penilaian terbesar yang ditunjukkan oleh generasi Z pengguna *e-wallet* yaitu mengenai persepsi kemudahan dalam pengaplikasian *e-wallet*. Hal ini mengartikan bahwa generasi Z menilai aplikasi *e-wallet* sudah sangat baik dan mudah untuk dioperasikan. Selain itu alasan nilai persepsi kemudahan pengaplikasian dinilai tinggi yaitu karena pengguna generasi Z memiliki *basic* kemampuan mengoperasikan teknologi dengan baik, sehingga layanan yang diberikan dinilai mudah untuk diaplikasikan. Persepsi kemudahan dapat ditingkatkan dengan membuat iklan pencerdasan sehingga pengguna paham dengan mudah cara menggunakan setiap tools yang ada. Selain itu *call centre* harus siap 24 jam untuk menjawab keluhan konsumen yang kesulitan untuk mengaplikasikan *e-wallet*. Dengan begitu *provider e-wallet* dapat mempertahankan persepsi kemudahan dalam pengaplikasian *e-wallet* sehingga penilaian pengguna terhadap persepsi kemudahan penggunaan tidak turun dikemudian hari.

Di lain sisi, tabel 3 menunjukkan bahwa penilaian terkecil yang ditunjukkan oleh generasi Z dalam menggunakan *e-wallet* yaitu persepsi kebermanfaatan. Hal ini menandakan bahwa *e-wallet* belum memberikan manfaat yang begitu besar bagi penggunanya. Hal ini terjadi karena banyaknya tools yang belum bisa pengguna manfaatkan karena kurangnya iklan dan branding oleh *provider* mengenai manfaat dari tolls pembayaran lainnya. Oleh sebab itu konsumen hanya menggunakan beberapa tools yang ada tanpa dapat memaksimalkan kinerja *e-wallet* dan menjadikannya bermanfaat bagi pengguna. karena itu, *provider e-wallet* harus dapat membuat iklan layanan yang dapat memperlihatkan integrasi dari setiap tools yang ada agar pengguna dapat memahami akan pentingnya memanfaatkannya

dalam setiap kegiatan transaksi mereka. Selain itu penambahan link antara *e-wallet* dan *e-banking* akan memberikan pengaruh kebermanfaatan yang besar sehingga top up dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien. *Provider e-wallet* juga perlu memperluas kerja sama mereka dengan berbagai macam *merchant* dan *e-commerce* sehingga *e-wallet* dapat menguasai pembayaran di segala jenis lini bisnis.

#### 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pandangan konsumen terhadap seluruh variabel dapat dikatakan baik. Hasil ini menunjukkan kualitas setiap variabel sudah mampu dipenuhi oleh *provider e-wallet*. Walaupun begitu *provider e-wallet* tetap harus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang mereka miliki. Selain itu *e-wallet* masih dianggap belum memberikan kebermanfaatan yang maksimal bagi penggunanya, yang menjadikan *provider* harus bekerja keras untuk dapat meningkatkan setiap layanan yang mereka hadirkan. Dengan memberikan iklan layanan dan pencerdasan mengenai kebermanfaatan dan kemudahan dalam mengaplikasikan *e-wallet*, maka *e-wallet* dikemudian hari diprediksi akan menggantikan uang kertas, dan menjadi tren budaya masyarakat *cash less society*. Selain itu *provider e-wallet* diharapkan mampu memberikan link pada *e-banking* sehingga membuat pengguna lebih mudah melakukan top up. Dilain sisi *provider e-wallet* juga perlu untuk terus mengembangkan link kerjasama mereka dengan berbagai macam *merchant*, *e-commerce*, dan jenis pembayaran lainnya. Dengan begitu *e-wallet* mampu menguasai segala jenis pembayaran di berbagai lini bisnis

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rosmayanti, "Apa Itu Dompot Digital?," in *wartaekonomi.co.id*, ed, 2019.
- [2] L. Anggraeni, "Go-Pay Jadi Dompot Digital Paling Populer di Indonesia," in *medcom.id*, ed, 2019.
- [3] H. Darian, "Konsumen Gopay Keluhkan Saldo Tak Bertambah Usai Top Up," in *cnindonesia.com*, ed, 2019.
- [4] Deliusno, "Akun Go-Jek Diduga Dibobol, Kredit Go-Pay Ludes Dipakai Orang Lain," in *tekno.kompas.com*, ed, 2016.
- [5] L. Rahadian, "Industri Pembayaran Digital : Bank dan Fintech Berebut Pasar?," in *bisnis.com*, ed, 2019.
- [6] A. D.A.Tasci, "A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers," *Journal of Destinati on Marketing & Management*, 2016.
- [7] M. J. Lopez-Miguens and E. G. Vazquez, "An Integral Model of E-Loyalty From The Consumer's Perspective," *Computers in Human Behavior*, pp. 397-411, 2017.
- [8] R. P. J. Kingshotta, P. Sharmaa, H. F.L, and Chungb, "The Impact of Relational Versus Technological Resources on E-Loyalty: A Comparative Study

- Between Local, National, and Foreign Branded Banks," *Industrial Marketing Management*, 2018.
- [9] P. Hart and C. Saunders, "Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange," *Organ. Sci.* 8 pp. 23-42., 1997.
- [10] E. Toufaily, L. Ricard, and J. Perrien, "Customer Loyalty to a Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of The Empirical Literature and Proposal of An Integrative Model," *Journal of Business Research*, pp. 1436-1447, 2013.
- [11] R. Bennett and S. Rundle-Thiele, "A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches," *The Journal of Brand Management.*, pp. 193-209, 2002.
- [12] J. Ha and S. Jang, "Effects of service quality and food quality: The moderating role of," *International Journal of Hospitality*, pp. 520-529, 2010.
- [13] K. B. Yap, D. H. Wong, C. Loh, and R. Bak, "Offline and Online Banking-Where to Draw The Line When Building Trust in E-Banking," *The International Journal of Bank*, pp. 27-46, 2010.
- [14] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, "Service Quality Delivery Through Web Sites," *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 362, 2002.
- [15] A. Caruana and M. T. Ewing, "How Corporate Reputation, Quality, and Value Influence Online Loyalty," *Journal of Business Research*, pp. 1103-1110, 2010.
- [16] N. Mirzaee, M. K. Rad, and N. Molavi, "An Examination of The Effect of Brand's Dimensions on Loyalty of Industrial Customers," *Journal of Research and Development*, pp. 1-14, 2013.
- [17] R. P. J. Kingshotta, P. Sharmaa, and H. F. L. Chungb, "The Impact of Relational Versus Technological Resources on E-Loyalty: A Comparative Study Between Local, National, and Foreign Banks," *Industrial Marketing Management*, 2018.
- [18] H. Saleem and Raja, "The Impact of Service Quality on Customer Satisfsaction, Customer Loyalty and Brand Image Evidence From Hotel Industry of Pakistan. Middle-East," *J. Sci. Res.*, pp. 706-711, 2014.
- [19] R. L. Oliver, "Whence ConsumerLoyalty?," *Journal of Marketing*, pp. 33-44, 1999.
- [20] R. Oliver, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," 1997.
- [21] S. Baloglu and Y. A. Pekcan, "The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey," *Tourism Management*, pp. 171-176, 2006.
- [22] M. Laroche, G. H. G. McDougall, J. Bergeron, and Z. Yang, "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk," *Journal of Service Research*, pp. 373-389, 2004.
- [23] P. L. Rees and H. Gardner, "Best Value, Partnerships and Relationship Marketing in Local Government," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, pp. 143-152, 2003.
- [24] M. Pritchard, M. Havitz, and D. Howard, "Analyzing The Commitment-Loyalty Link in Service Relationship," *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 333-348, 1999.
- [25] H.-W. Kim, Y. Xu, and S. & Gupta, "Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?," *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 241-252, 2012.
- [26] J. Kim, Jin, B. and J. L. Swinney, "The Role of Retail Quality, E-Satisfaction, and E-Trust in Online Loyalty Development Process " *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 246-262, 2009.
- [27] F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts," *INTERNATIONAL Journal of ManMachine Studies*, pp. 147-187, 1993.
- [28] F. D. Davis, Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Manag. Sci.* pp. 982-1003, 1989.
- [29] P. Y. K. Chau, "An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model," *Journal of Management*, pp. 185-204, 1996.
- [30] W. W. Chin, "The partial least square approach to structural equation modelling," *Modern method for business research*, vol. 2, no. 295, pp. 295-336, 1998.
- [31] I. Erkan and C. Evans, "The influence of eWOM in social media on consumer purchase intention : An extended approach to information adoption," *Computers in Human Behavior*, vol. 61, pp. 47-55, 2016.
- [32] W. Chin, R. Law, and Y. C. Heo, "Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 4, no. 16, pp. 187-198, 2008.
- [33] J. F. Hair, G. T. Hult, M. Ringle, M. Sarstedt, ., and Sage, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE, 2017.
- [34] D. Suhartanto and *Data Analisis Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS*. Bandung: Penerbit Polban, 2020.