

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGGUNAAN, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA *E-WALLET* PADA GENERASI Z
(Studi Pada Mahasiswa di Lima Perguruan Tinggi Negeri Pengguna *E-wallet*
DANA di Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

ANNISA NUR ANNAFI

NPM. 2216051092



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGGUNAAN, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA *E-WALLET* PADA GENERASI Z
(Studi Pada Mahasiswa di Lima Perguruan Tinggi Negeri Pengguna *E-Wallet*
DANA di Lampung)**

Oleh

ANNISA NUR ANNAFI

Pesatnya penggunaan *e-wallet* di kalangan Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi namun memiliki kecenderungan *switching behavior* yang tinggi di tengah ketatnya persaingan *fintech* menjadikan loyalitas pengguna sebagai isu penting. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA pada mahasiswa Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, melibatkan 100 responden pengguna *e-wallet* DANA yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 27 dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, sedangkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Kemudian, secara simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, *E-Service Quality*, Loyalitas Pengguna, *E-Wallet*.

ABSTRACT

THE IMPACT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND E-SERVICE QUALITY ON E-WALLET USER LOYALTY AMONG GENERATION Z

***(A Study of Students at Five State Universities Using the DANA E-Wallet in
Lampung)***

By

ANNISA NUR ANNAFI

The rapid adoption of e-wallets among Generation Z, who are adaptive to technology yet exhibit a high tendency toward switching behavior amid intense fintech competition, has made user loyalty an important issue. This study aims to analyze the impact of perceived usefulness, perceived ease of use, and e-service quality on DANA e-wallet user loyalty among Generation Z students. The study employs a quantitative approach with an explanatory research design, involving 100 DANA e-wallet users as respondents, with data collected through questionnaires. Data analysis was conducted using SPSS 27 and multiple linear regression to examine the influence of independent variables on the dependent variable. The results show that, partially, perceived usefulness and perceived ease of use do not affect user loyalty, while e-service quality has a positive and significant effect on user loyalty. Simultaneously, perceived usefulness, perceived ease of use, and e-service quality have a positive and significant effect on user loyalty.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, E-Service Quality, User Loyalty, Digital Wallet (E-Wallet).

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGGUNAAN, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA *E-WALLET* PADA GENERASI Z
(Studi Pada Mahasiswa di Lima Perguruan Tinggi Negeri Pengguna *E-Wallet*
DANA di Lampung)**

Oleh

ANNISA NUR ANNAFI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA E-WALLET PADA GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa di Lima Perguruan Tinggi Negeri Pengguna E-Wallet DANA di Lampung)

Nama Mahasiswa

Annisa Nur Annafi

Nomor Pokok Mahasiswa

2216051092

Jurusan

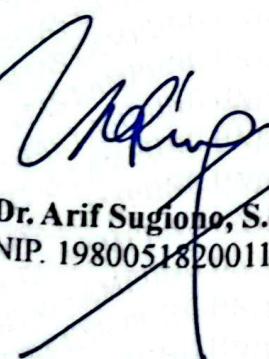
Ilmu Administrasi Bisnis

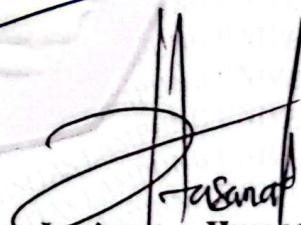
Fakultas

Ilmu Sosial Ilmu Politik

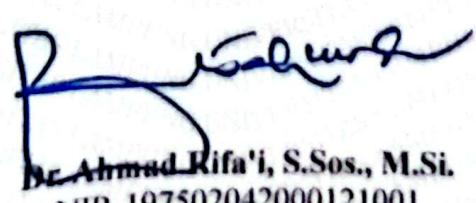
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP. 198005182001121002


Jamingatun Hasanah, S.AB., M.Si.
NIP. 199409172024062002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

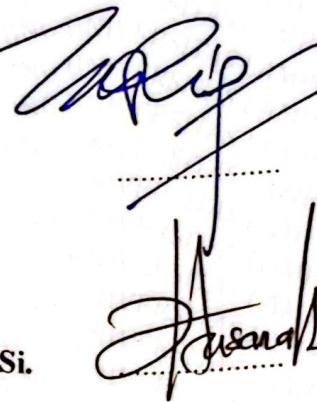

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.



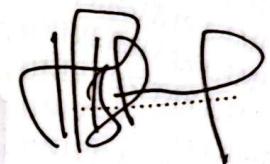
Sekretaris

: Jamingatun Hasanah, S.AB., M.Si.



Penguji

: Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP 197608212000132001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Januari 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan



Annisa Nur Annafi

NPM. 2216051092

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Annisa Nur Annafi, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 24 September 2003, anak pertama dari pasangan Bapak Kusnan Dan Ibu Betasiana Hendrijati. Menempuh pendidikan pertama di SD 02 Yapindo, Tulang Bawang dan lulus pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikan ke MTs Darul Huffaz Pesawaran pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Nuraida Islamic Boarding School Kota Bogor dengan Jurusan Bahasa Arab dan lulus pada tahun 2022. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2022 dalam program Strata Satu (S1) melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Data, Informasi dan Konsultasi Akademik (DIKA) di Himpunan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, dan menjabat sebagai sekretaris bidang Data, Informasi, dan Konsultasi Akademik selama 1 periode kepengurusan pada tahun 2024. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lebung Nala, Kecamatan Ketapang, Lampung Selatan selama 30 hari pada Januari-Februari tahun 2025. Selanjutnya, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapang (PKL) di KB Bank KCU Bandar Lampung selama 1 bulan pada 14 Juli – 14 Agustus 2025, ditempatkan di divisi *Small Medium Entrepreneurship* (SME) dan *Pension Business Partnership*.

MOTTO

”فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا“

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

”لَا يُكَفِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا“

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Jangan pernah menyesal mengenal seseorang dalam hidupmu, orang yang baik akan memberimu kebahagian, orang yang jahat akan memberimu pelajaran, bahkan seburuk-buruknya manusia akan memberimu pelajaran”

(Habib Ali Zaenal Abidin Al-Kahff)

“Selalu berpikir optimis bahwa segala sesuatu dalam hidup terjadi karena suatu alasan, itu semua bisa menjadi pengalaman berharga dan kebutuhan dalam hidup”

(Na Jaemin-NCT Dream)

“*You can always start again*, hidup itu selalu punya cara buat ngasi kamu kesempatan baru, bahkan setelah semuanya terasa hancur. *It's never too late to rebuild to forgive yourself, and to try once more*. Setiap pagi, setiap matahari terbit, itu bukti kalau kita masih dikasih waktu buat mulai lagi, untuk menyusun ulang hal-hal yang dulu sempat bikin kita jatuh tapi kali ini, dengan versi diri yang lebih sadar, lebih lembut. *Trust me, this new chapter will be kinder to you*”

(dta)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan ridho-Nya
sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan seizin-Nya.

Karya ini penulis persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta,

Kusnan, S.Pd dan Ir. Betasiana Hendrijati

Bapak dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa tiada henti, selalu
menguatkan dan memberikan semangat dalam setiap langkah penulis. Terimakasih
atas segala pengorbanan, cinta, dan kasih sayang yang tak ternilai.

dan adik tersayang,

Nasywa Nur Azizah

Untuk adik tersayang, yang selalu mendukung dan memberi motivasi bagi penulis
untuk terus berjuang dan tidak pantang menyerah. Semoga keberhasilan ini dapat
memberikan semangat dan motivasi untukmu di kemudian hari..

Seluruh keluarga besar dan sahabat yang senantiasa memberi dukungan

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh pengajar di lingkungan kampus yang telah
berjasa atas ilmu, arahan, dan kesabaran dalam membentuk pribadi dan pemahaman
penulis yang lebih matang.

Serta almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Wallet* Pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa di Lima Perguruan Tinggi Negeri Pengguna *E-Wallet DANA* di Lampung)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum Dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan kritik,

saran, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan serta umur yang berkah. Semoga kebaikan yang bapak berikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.

8. Ibu Jamingatun Hasanah, S.AB., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih banyak bu, semoga ibu dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang berkah dan kemudahan disetiap langkah dan urusannya.
9. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Pengaji yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan baik. Terima kasih pak, semoga bapak dan keluarga selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta kemudahan disegala urusan.
10. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga bapak selalu diberi kesehatan, umur yang berkah, dan selalu dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung atas bimbingan dan ilmu yang diberikan selama perkuliahan berlangsung. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah untuk Ibu dan Bapak.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah membantu dalam hal urusan perkuliahan mulai dari menjadi mahasiswa baru hingga penulis menjadi mahasiswa akhir.
13. Kepada yang teristimewa, orang tua penulis, Bapak Kusnan dan Ibu Betasiana Hendrijati, dua orang yang sangat berharga dan berjasa didalam hidup penulis, dua

orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Kepada bapak, terimakasih untuk setiap doa yang telah dipanjangkan, setiap dukungan dan motivasi yang tiada henti, setiap kasih sayang yang selalu ada mengiringi hidup penulis, serta setiap keringat dan kerja kerasnya untuk selalu berusaha menafkahi anaknya hingga saat ini, demi anaknya mendapat gelar sarjana. Untuk ibu, terimakasih atas segala doa yang ibu langitkan disetiap *tahajjudmu*, atas segala kasih sayang yang selalu ibu berikan kepadaku, setiap dukungan dan motivasi yang selalu ibu berikan tiada henti kepada penulis selama melalui proses perkuliahan hingga penulisan tugas akhir sampai selesai. Terima kasih untuk selalu berada disisi penulis, selalu percaya bahwa anaknya ini pasti bisa melalui segala hal dengan baik, dan menjadi bagian dari perjalanan penulis untuk meraih mimpi di masa depan.

14. Teruntuk adik penulis tercinta, Nasywa Nur Azizah, terimakasih telah menjadi adik sekaligus sahabat untuk penulis, telah menjadi tempat bercerita dikala suasana sulit, telah menjadi pendengar yang baik, dan terimakasih atas segala dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat memotivasi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada teman-teman ajojo (uty, allika, dian, dan nidia), terimakasih telah menjadi teman dalam perjalanan kuliah penulis, telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa, serta selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam berbagai situasi selama perkuliahan berlangsung hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Kepada Naufal Rizki Suandra Putra, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, terimakasih atas kehadiran didalam perjalanan ini, memberi perhatian, dan dukungan yang sangat berarti, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
17. Kepada teman healing.id (uty, allika, dian, nidia, alvia, winda, ameng, bima, ega, alek, dimas, rendi, bastian) terimakasih telah menjadi teman perjalanan untuk healing terbaik ditengah hiruk pikuk kehidupan perkuliahan ini, terimakasih atas kenangan dan pengalaman yang berarti untuk penulis.

18. Kepada kepengurusan inti Abhipranaya (rio, nopal, ipeh, firgi, leoni, raihan, anesya, esa, dian, angguy, damar, irfan, bimo, alvia) yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan organisasi penulis, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta pengalaman berharga yang telah diberikan.
19. Kepada anggota bidang DIKA kepengurusan tahun 2024 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu, terima kasih atas seluruh proses, kebersamaan, serta kerja sama yang telah dilalui dalam menjalankan program kerja. Terima kasih atas bantuan dan kerja keras terbaik yang telah diberikan dan menjadi ruang pembelajaran serta pengalaman berharga bagi penulis.
20. Kepada teman KKN (ayu shafa, atha, dan yayang), terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta rasa saling menguatkan selama pelaksanaan KKN, yang menjadi pengalaman berharga dan tidak terlupakan bagi penulis.
21. Kepada ipeh, dhea, leoni, khalisa, tarisyah, dan anesya, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
22. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2022, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu, terimakasih telah berjuang selama ini dan telah memberikan pengalaman yang berharga selama penulis duduk dibangku perkuliahan. Sampai jumpa lagi, semoga kalian selalu diberikan kemudahan dalam setiap langkah untuk menuju kesuksesan di kemudian hari.
23. *Last but not least*, terima kasih kepada penulis yaitu diri saya sendiri. Proses perjalanan ini, dari awal hingga tahap akhir penyelesaian skripsi bukanlah hal yang mudah untuk dijalani. Akan tetapi, terima kasih untuk selalu berusaha menyelesaikan semuanya sebisa dan sebaik mungkin, terima kasih untuk selalu percaya pada diri sendiri bahwa semuanya akan selesai dan indah di waktu yang tepat, terima kasih untuk rasa semangat yang selalu kamu usahakan ditengah perjalanan yang sulit ini. Semoga kedepannya kamu mendapat hal-hal baik yang akan selalu menghampiri disetiap langkah perjalananmu selanjutnya. Proses pada tahap perjalanan saat ini, semoga bisa menjadi ruang untuk kamu jadikan pengalaman dan pembelajaran kedepannya, untuk bisa menjadi seseorang yang

lebih dewasa, lebih tertata rapih, dan lebih tangguh. Perjalanan ini bukanlah akhir melainkan tahap awal untuk memulai kehidupan dewasa selanjutnya, tetap semangat dan jangan kalah untuk hal hal menyulitkan kemarin, saat ini, dan yang akan datang nantinya.

Semoga segala doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Allah Subhanahu wa ta'ala. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Harapannya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Perilaku Konsumen	12
2.1.1. Model Perilaku Konsumen	13
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.2. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	18
2.2.1. Model <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	19
2.3. Persepsi Manfaat	21
2.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	22
2.5. <i>E-Service Quality</i>	23
2.6. Loyalitas Pengguna	25
2.7. Penelitian Terdahulu	27
2.8. Kerangka Pemikiran	33
2.9. Hipotesis.....	39
III. METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1. Jenis Penelitian.....	41
3.2. Lokasi Penelitian	41
3.3. Populasi Penelitian	42
3.4. Sampel Penelitian.....	42
3.5. Operasional Variabel	44

3.5.1. Definisi Konseptual dan Operasional	44
3.6. Sumber Data	48
3.6.1. Data Primer	48
3.6.2. Data Sekunder	48
3.7. Teknik Pengumpulan Data	48
3.7.1. Prosedur Pengumpulan Data.....	49
3.8. Skala Pengukuran	50
3.9. Teknik Pengujian Instrumen.....	50
3.9.1. Uji Validitas	50
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	52
3.10. Teknik Analisis Data	54
3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	54
3.11. Uji Asumsi Klasik	54
3.11.1. Uji Normalitas	54
3.11.2. Uji Multikolinearitas	55
3.11.3. Uji Heteroskedastisitas	56
3.12. Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.13. Uji Hipotesis.....	57
3.13.1. Uji Parsial (Uji t)	57
3.13.2. Uji Simultaan (Uji F).....	57
3.13.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2. Gambaran Lokasi Penelitian	65
4.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	66
4.3.1. Karakteristik Responden	66
4.3.2. Deskripsi Jawaban Responden	70
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	79
4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	81
4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
4.5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
4.6. Hasil Uji Hipotesis	85
4.6.1. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	85
4.6.2. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	87
4.6.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88

4.7. Pembahasan	89
4.7.1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna <i>E-wallet</i> DANA Pada Mahasiswa di Lima PTN Lampung	89
4.7.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pengguna <i>E-wallet</i> DANA Pada Mahasiswa di Lima PTN Lampung	92
4.7.3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pengguna <i>E-wallet</i> DANA Pada Mahasiswa di Lima PTN Lampung	94
4.7.4. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pengguna <i>E-wallet</i> DANA Pada Mahasiswa di Lima PTN Lampung	97
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Saran	101
5.3. Limitasi Penelitian.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Konseptual Operasional	45
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	50
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	58
Tabel 4. 1 Perguruan Tinggi Negeri di Provinsi Lampung	65
Tabel 4. 2 Interpretasi Skala Penilaian Responden	71
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Manfaat	71
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Persepsi Kemudahan Penggunaan	73
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel E-Service Quality	75
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pengguna	77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Metode Pembayaran yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Tampilan Fitur Aplikasi Dompet Digital DANA	3
Gambar 1. 3 <i>E-wallet</i> yang Paling Sering Dipakai di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2. 2 <i>Theory of Planned Behavior</i> Icek Ajzen (2005).....	19
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4. 1 Logo <i>E-wallet</i> DANA	59
Gambar 4. 2 Fitur Layanan E-wallet DANA	61
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi Negeri ..	68
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	69
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	80
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Cochran	43
Rumus 3. 2 <i>Person's Product Moment Correlation</i>	51
Rumus 3. 3 <i>Cronbach's Alpha</i>	53
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	56
Rumus 3. 5 Uji Parsial (Uji t)	57
Rumus 3. 6 Uji Simultan (Uji F).....	57
Rumus 3. 7 Koefisien Determinasi	58
Rumus 4. 1 Rumus Interval Kelas	70

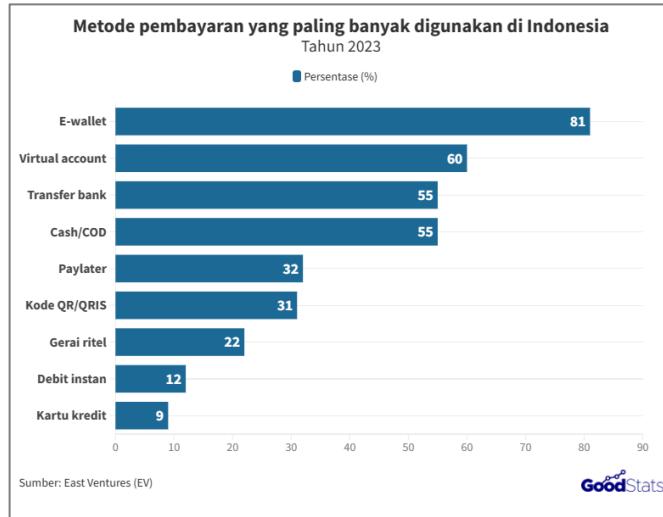
I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola hidup masyarakat, termasuk dalam sektor keuangan. Kemajuan ini mendorong lahirnya berbagai inovasi baru yang mengubah cara masyarakat bertransaksi, dari yang awalnya bersifat tradisional menjadi lebih modern (Diva & Anshori, 2024). Salah satu kemajuan teknologi yang saat ini banyak menjadi fokus perhatian adalah teknologi keuangan atau *Financial Technology (FinTech)*. Pertumbuhan *financial technology* pada bidang pembayaran didorong oleh perkembangan sistem pembayaran yang semakin luas, sehingga mampu menggeser peran uang tunai menjadi metode pembayaran non-tunai yang lebih efektif dan efisien (Rosani *et al.*, 2025). Salah satu bentuk inovasi *FinTech* yang paling mencolok adalah dompet digital atau *electronic wallet (e-wallet)*, penggunaan *e-wallet* menjadi salah satu inovasi yang signifikan karena memberikan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan transaksi secara non-tunai. Dompet digital atau *e-wallet* merupakan layanan elektronik berbasis aplikasi yang memungkinkan transaksi pembayaran dilakukan secara digital melalui berbagai perangkat elektronik berbasis server, dan dapat diakses serta digunakan menggunakan smartphone.

Dompet digital atau *e-wallet* telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat di Indonesia. Selama pandemi COVID-19 khususnya pada tahun 2021 penggunaannya melonjak lebih dari 300% (Liani *et al.*, 2024). Kemudian, pada tahun 2023 menurut survei yang dilakukan oleh *East Ventures – Digital Competitiveness Index (EV-DCI)*, *e-wallet* menjadi metode pembayaran paling populer di Indonesia dengan angka penggunaan mencapai 81% (Naurah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menerima penggunaan teknologi digital seperti *e-wallet* dalam

aktivitas transaksi sehari-hari. Kehadiran *e-wallet* menjadi bagian penting dalam mendukung ekosistem ekonomi digital nasional serta sejalan dengan upaya besar pemerintah dalam mengembangkan ekonomi digital di Indonesia (Andriyaningtyas *et al.*, 2022).



Gambar 1. 1 Metode Pembayaran yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: GoodStats, (2023)

Berdasarkan data yang telah disajikan dalam Gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *e-wallet* dengan persentase sebesar 81%. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital karena dinilai lebih praktis, cepat, dan aman. Selain *e-wallet*, metode pembayaran lain yang juga cukup banyak digunakan adalah *virtual account* (60%), *transfer bank* (55%), serta pembayaran tunai atau *cash on delivery* (55%). Sementara itu, metode pembayaran seperti kartu kredit (9%) dan debit instan (12%) menunjukkan angka yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pembayaran digital lainnya. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju penggunaan pembayaran digital, khususnya *e-wallet*, seiring dengan perkembangan teknologi finansial (*fintech*) dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia.

Di Indonesia, terdapat berbagai jenis *e-wallet* yang digunakan secara luas oleh masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran, Bank Indonesia telah memberikan lisensi resmi kepada penyedia layanan uang elektronik termasuk *e-wallet*, yang telah memenuhi ketentuan regulasi serta standar keamanan yang ditetapkan. Salah satu Perusahaan yang menerbitkan produk berupa aplikasi *digital wallet* adalah PT Espay Debit Indonesia Koe yang mengembangkan aplikasi DANA dan resmi diluncurkan pada tahun 2018 lalu (Dirnaeni *et al.*, 2021).

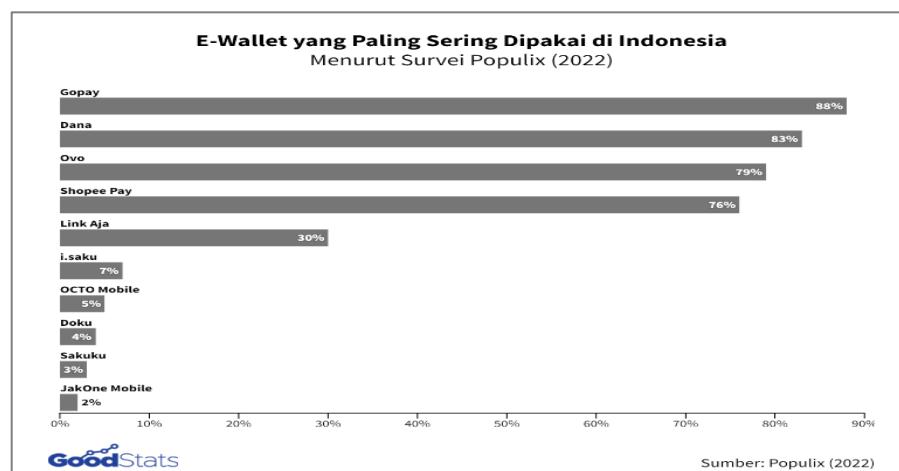
Meskipun tergolong sebagai pendatang baru dalam industri dompet digital, DANA menunjukkan komitmennya untuk turut mendukung program nasional yang digagas oleh pemerintah, termasuk Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dalam upaya mencapai target inklusi keuangan sebesar 75% di Indonesia hingga tahun 2019 (Himawati & Firdaus, 2021). Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur inovatif seperti pembayaran tagihan, transfer uang ke sesama pengguna atau rekening bank, pembelian pulsa atau paket data, serta integrasi dengan QRIS untuk transaksi cepat di berbagai *merchant*.



Gambar 1. 2 Tampilan Fitur Aplikasi Dompet Digital DANA

Sumber: DANA (2025)

Dengan adanya fitur-fitur tersebut dirancang untuk memberikan nilai manfaat dan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi sehari-hari, DANA berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada layanan keuangan digital. Namun, DANA mempunyai persaingan yang ketat dengan platform *e-wallet* populer lainnya di Indonesia yaitu GoPay, OVO, ShopeePay, dan LinkAja yang menawarkan berbagai fitur inovatif untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Berdasarkan data survei yang sudah dilakukan oleh Populix (2022), menunjukkan bahwa terdapat sepuluh aplikasi *e-wallet* terpopuler di Indonesia, dengan lima diantaranya yang paling populer yaitu GoPay berada di posisi pertama sebagai *e-wallet* yang sering dipakai di Indonesia, DANA pada posisi kedua dan disusul dengan OVO diposisi ke tiga, ShopeePay di posisi ke empat, serta Link Aja di posisi ke lima (Hasya, 2022). Kondisi ini mendorong DANA untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar tetap kompetitif dalam industri dompet digital yang dinamis dan berkembang pesat.



Gambar 1. 3 *E-wallet* yang Paling Sering Dipakai di Indonesia

Sumber: GoodStats (2022)

Seiring berkembangnya layanan dompet digital di Indonesia, Kelompok pengguna layanan *FinTech* terbesar di Indonesia didominasi oleh Generasi Z, yakni kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2012. Mereka tumbuh dan berkembang di era digital, sehingga dikenal dengan berbagai sebutan seperti *Digital Natives*,

iGeneration, *Net Generation*, atau *Internet Generation*, yang bisa dikatakan sebagai generasi yang sudah akrab dengan teknologi sejak lahir (Novianta *et al.*, 2024). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan *Research Jakpat* pada tahun 2024, bahwasannya terdapat 94% Generasi Z sudah menggunakan *e-wallet* sebagai alat yang digunakan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari pembayaran, menyimpan uang, hingga pinjaman (Yuliastuti, 2025). Hal ini disebabkan karena Generasi Z merupakan golongan yang terbuka terhadap teknologi baru dan sangat mengutamakan kenyamanan serta kecepatan dalam bertransaksi. Namun, meskipun mereka merupakan pengguna aktif *e-wallet*, Generasi Z juga menunjukkan tingkat *switching behavior* atau kecenderungan untuk berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi lain yang cukup tinggi. Karakter ini membuat loyalitas mereka terhadap satu merek atau *platform* cenderung tidak stabil (Afista *et al.*, 2024).

Fakta bahwa pengguna Generasi Z mudah beralih antar *platform* menunjukkan bahwa mempertahankan loyalitas mereka menjadi tantangan besar bagi penyedia layanan *e-wallet*, termasuk DANA. Sebab loyalitas pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis, terutama dalam layanan berbasis teknologi finansial (*FinTech*). Agar mampu mempertahankan loyalitas pengguna di segmen Generasi Z, DANA perlu secara aktif memperbarui strategi pemasaran yang menarik secara emosional dan fungsional bagi pengguna muda. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penggunaan *e-wallet* khususnya *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z, guna menghadapi persaingan.

Penyebab rendahnya loyalitas pengguna Generasi Z pada layanan dompet digital (*e-wallet*) seperti DANA dapat ditelusuri dari beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya sikap loyal. Beberapa faktor seperti persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi aspek penting yang memengaruhi penggunaan *e-wallet*, persepsi ini berperan sebagai pembentuk aspek emosional pengguna dalam mempertahankan loyalitas, sebab Generasi Z cenderung memilih aplikasi yang benar-benar memberikan nilai tambah dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

E-wallet DANA memberikan nilai manfaat bagi penggunanya dengan menyediakan berbagai layanan transaksi yang praktis dan efisien. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran tagihan, pembelian pulsa, transaksi belanja *online*, maupun bertransaksi di berbagai *merchant* yang telah bekerja sama dengan DANA. Selain itu, adanya berbagai promo, diskon, dan *cashback* juga menambah nilai ekonomi yang dirasakan pengguna, sehingga tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga manfaat finansial.

Di sisi lain, kemudahan penggunaan juga menjadi salah satu keunggulan utama DANA. Aplikasi ini memiliki antarmuka yang sederhana dan *user-friendly* sehingga mudah dipahami bahkan oleh pengguna baru. Proses registrasi akun dilakukan dengan cepat hanya menggunakan nomor ponsel, dan saldo dapat diisi ulang (*top up*) melalui berbagai metode, baik transfer bank, kartu debit/kredit, maupun melalui minimarket dengan waktu yang relatif instan. DANA juga mendukung sistem pembayaran berbasis QRIS, sehingga pengguna cukup melakukan pemindaian kode QR di berbagai *merchant* tanpa perlu membawa uang tunai. Selain itu, akses layanan yang tersedia selama 24 jam penuh memungkinkan pengguna untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja, asalkan terhubung dengan jaringan internet. Jika mereka menilai bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat nyata dan kemudahan dalam penggunaannya, maka mereka akan merasa nyaman memakai teknologi tersebut dan akan cenderung untuk terus memakai layanan tersebut dalam jangka panjang.

Selain itu, faktor *e-service quality* juga menjadi faktor fungsional dalam membentuk loyalitas pengguna dompet digital (*e-wallet*). DANA sebagai salah satu penyedia layanan dompet digital di Indonesia menyajikan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang dirancang untuk mendukung kenyamanan dan kepercayaan pengguna. Pertama, dari segi keandalan layanan, beberapa pengguna masih mengalami gangguan teknis seperti keterlambatan proses *top up*, penarikan saldo, maupun kegagalan transaksi. Untuk mengatasi hal tersebut, DANA meningkatkan infrastruktur teknologi dengan melakukan pemantauan sistem selama 24 jam penuh serta menyediakan notifikasi transaksi secara *real-time* yang dilengkapi dengan *transaction history*.

Kedua, pada segi daya tanggap, DANA memperkuat sistem layanan pelanggan dengan menghadirkan *live chat* berbasis kecerdasan buatan (AI) serta memperluas tim dukungan pelanggan. Ketiga, dari segi jaminan dan keamanan, DANA menerapkan sistem keamanan berlapis berupa enkripsi data, penggunaan PIN, *One Time Password* (OTP), serta autentikasi biometrik.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Al-Hattami *et al.* (2023), menjelaskan bahwa faktor persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas penggunaan *mobile wallet*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu *et al.* (2024), menunjukkan bahwa persepsi manfaat atau kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI *mobile*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Aulia *et al.* (2025), menemukan bahwa faktor *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas pengguna aplikasi *e-wallet*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novyantri & Setiawardani (2021), menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, melihat terdapat kesenjangan penelitian-penelitian terdahulu, perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut dalam penelitian ini guna menganalisis pengaruh signifikan dan simultan dari variabel-variabel yang terlibat.

Melihat dari uraian dari latar belakang di atas, terlihat adanya fenomena bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan *switching behavior* yang tinggi terhadap loyalitas layanan digital dan perbedaan hasil dari peneliti-peneliti terdahulu, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini akan berfokus pada kajian perilaku pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z, yaitu pada mahasiswa di perguruan tinggi negeri Lampung, dimana pada provinsi ini memiliki delapan perguruan tinggi negeri yang tersebar di beberapa wilayah. Akan tetapi, penelitian ini hanya melibatkan lima perguruan tinggi negeri, yaitu Universitas Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Institut Teknologi Sumatera, Politeknik Negeri Lampung, dan Politeknik Kesehatan Tanjung Karang. Pemilihan kelima PTN tersebut didasarkan pada

pertimbangan bahwasannya PTN ini dinilai sudah cukup mewakili ragam jenis institusi pendidikan tinggi di Lampung, serta sebaran geografis yang berada di wilayah strategis, khususnya Kota Bandar Lampung sebagai pusat aktivitas pendidikan tinggi. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian juga mempertimbangkan efisiensi pelaksanaan penelitian, dikarenakan pengumpulan data dilakukan secara langsung dilapangan sehingga lokasi difokuskan pada perguruan tinggi yang dapat dijangkau secara efektif. Dengan demikian, sampel yang digunakan dinilai telah cukup representatif untuk menggambarkan perilaku penggunaan *e-wallet* DANA pada Generasi Z di lingkungan mahasiswa perguruan tinggi negeri di Lampung.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu melakukan riset mengenai loyalitas pengguna *e-wallet* cenderung mengintegrasikan variabel moderasi, seperti kepuasan atau kepercayaan, dalam menganalisis hubungan antarvariabel. Sedangkan, pada penelitian ini fokus pada pengujian pengaruh langsung persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA tanpa melibatkan variabel moderasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna *E-wallet* Pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa di Lima Perguruan Tinggi Negeri Pengguna *E-Wallet* DANA di Lampung)”** guna mengetahui relevansi ketiga variabel tersebut dalam mengukur loyalitas penggunaan *e-wallet* saat ini. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih sederhana dan komprehensif mengenai peran setiap variabel dalam membentuk loyalitas pengguna, khususnya pada kalangan mahasiswa Generasi Z yang dikenal adaptif terhadap teknologi digital.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, permasalahan yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat secara parsial terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA?
2. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan secara parsial terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA?
3. Seberapa besar pengaruh variabel *E-Service Quality* secara parsial terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA?
4. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* secara simultan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat secara parsial terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan secara parsial terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *e-service quality* secara parsial terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* secara simultan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan, pengetahuan, dan pemahaman kepada penulis maupun pembaca serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* terhadap terbentuknya loyalitas.

b. Manfaat Praktis

Dengan melakukan penelitian ini, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi, masukan, bahan evaluasi, serta pertimbangan bagi pengembang aplikasi *e-wallet* DANA sehingga dapat terus menginovasi dan dapat merancang strategi yang mampu meningkatkan loyalitas bagi pengguna *e-wallet* DANA terkhusus pada pengguna kalangan Generasi Z.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, akan diulas tentang kajian pustaka yang berisi *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Dimana pada penelitian ini menggunakan perilaku konsumen sebagai *grand theory*, *theory of planned behavior* sebagai *middle theory*, dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat berprilaku sebagai *applied theory*. Ketiga level teori tersebut dipilih karena membentuk suatu kerangka konseptual yang saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku pengguna *e-wallet*. Prilaku konsumen sebagai *grand theory* berfungsi sebagai landasan utama yang menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi, motivasi, dan pengalaman pengguna.

Selanjutnya, *theory of planned behavior* sebagai *middle theory* yang menjembatani pemahaman tersebut kedalam konteks yang lebih spesifik, yaitu prilaku yang didorong oleh niat (*behavioral intention*). TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sementara itu, faktor-faktor yang memengaruhi niat berperilaku berfungsi sebagai *applied theory* yang mengoperasionalisasikan konsep-konsep dari TPB ke dalam variabel yang dapat diukur secara empiris dalam penelitian. Faktor-faktor tersebut, seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *e-service quality*, yang merupakan turunan langsung dari konstruk utama dalam TPB yang disesuaikan dengan konteks penggunaan *e-wallet*.

Dengan demikian, kombinasi dari ketiga teori tersebut menjadikan kerangka teori dalam penelitian ini lebih komprehensif dalam menjelaskan proses terbentuknya perilaku pengguna *e-wallet*, pembahasan lebih lanjut akan dibahas secara detail pada sub bab berikut:

2.1. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu yang menggunakan suatu produk atau layanan, mereka membeli barang atau jasa dari pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Setiap konsumen menunjukkan pola perilaku yang berbeda dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, yang dikenal sebagai perilaku konsumen (Rizkiyah *et al.*, 2021). Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang berkaitan erat dengan aktivitas pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen biasanya terlibat dalam berbagai kegiatan seperti pencarian informasi, penelusuran, serta evaluasi terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Adapun pengertian mengenai perilaku konsumen menurut Kotler *et al.* (2022), menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Sedangkan, perilaku konsumen menurut Solomon & Russell (2024), bahwasannya perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta untuk mendefinisikan dan mengekspresikan identitas mereka. Kedua pendapat tersebut sama-sama menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Namun, Solomon & Russell (2024), memperluas definisi tersebut dengan memasukkan aspek identitas dan ekspresi diri sebagai bagian penting dari perilaku konsumsi.

Selanjutnya, definisi perilaku konsumen juga dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2019), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai pilihan yang dilakukan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan mereka. Penjelasan ini menekankan aspek fungsional dengan menitikberatkan pada proses pengambilan keputusan secara rasional, di mana konsumen dipandang sebagai

individu yang membuat keputusan berdasarkan pertimbangan logis untuk memperoleh kepuasan atas kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam memahami cara konsumen mengambil keputusan.

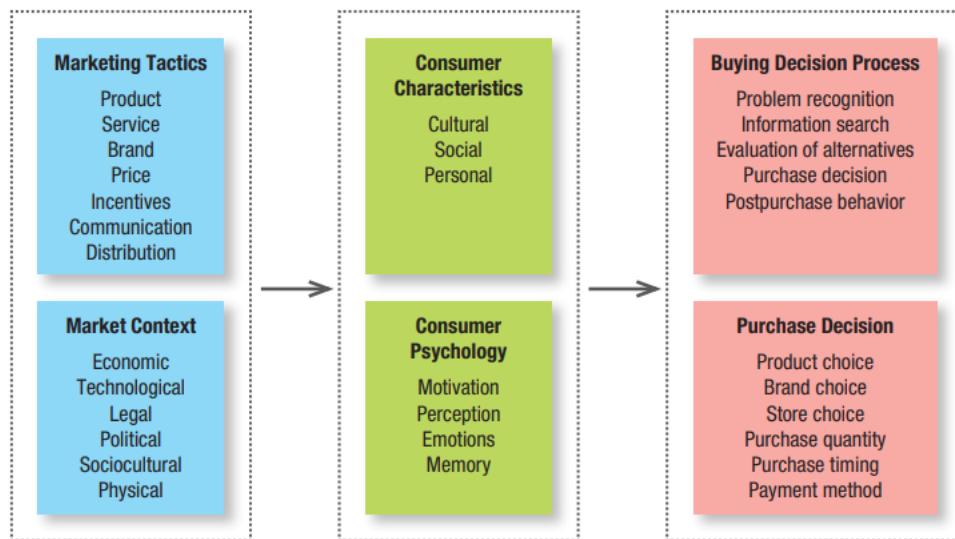
Sedangkan definisi mengenai perilaku konsumen menurut Smith (2020), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan interaksi kompleks antara faktor lingkungan (budaya dan sosial), faktor individu (kepribadian dan psikologis), dan bauran pemasaran. Konsumen mengevaluasi berbagai rangsangan (stimuli) dan membuat keputusan pembelian berdasarkan interaksi tersebut. Dalam definisi ini, perilaku konsumen tidak hanya dipandang sebagai proses rasional semata, melainkan juga sebagai hasil dari pengaruh eksternal dan internal yang saling berinteraksi. Pemahaman ini menyoroti pentingnya peran stimuli atau rangsangan yang memicu konsumen dalam mengevaluasi dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai pilihan yang dilakukan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan mereka. Penjelasan ini menekankan aspek fungsional dengan menitikberatkan pada proses pengambilan keputusan secara rasional, di mana konsumen dipandang sebagai individu yang membuat keputusan berdasarkan pertimbangan logis untuk memperoleh kepuasan atas kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam memahami cara konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Model ini menggambarkan tahapan serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen, mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Adapun model perilaku konsumen menurut Kotler *et al.* (2022), sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler *et al.* (2022)

Pada model ini, menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dengan melibatkan berbagai faktor eksternal maupun internal. Proses ini dimulai dari stimulus eksternal yang datang dari pemasaran maupun lingkungan, kemudian diproses melalui karakteristik dan psikologi konsumen, hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Stimuli Eksternal: *Marketing Tactics & Market Context*

Tahap ini terdapat faktor *marketing tactics* seperti produk, harga, merek, layanan, promosi, komunikasi, hingga distribusi yang ditawarkan perusahaan. Semua elemen ini menjadi rangsangan utama yang sengaja dirancang untuk menarik minat konsumen. Selain itu, terdapat juga *market context* yang sifatnya lebih luas dan tidak dapat dikendalikan perusahaan, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, kebijakan hukum, faktor politik, sosial budaya, maupun kondisi fisik di lingkungan konsumen. Kedua faktor eksternal ini

membentuk situasi awal yang memengaruhi bagaimana konsumen merespons pasar.

2. Faktor Internal Konsumen: *Characteristics & Psychology*

Pada tahap ini terdapat *consumer characteristics* yang mencakup aspek budaya, pengaruh sosial, dan faktor personal konsumen. Misalnya, latar belakang budaya dan kelompok sosial seseorang akan membentuk kebiasaan dan preferensi konsumsi yang berbeda. Selain itu, terdapat *consumer psychology* yang meliputi motivasi, persepsi, emosi, dan memori. Faktor psikologis ini berperan penting dalam menentukan bagaimana konsumen menafsirkan pesan pemasaran dan merasakan manfaat suatu produk.

3. Proses Keputusan Konsumen

Tahap terakhir konsumen akan memasuki tahap *buying decision process*, yang terdiri atas lima langkah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap akhir, konsumen membuat *purchase decision* yang lebih spesifik, seperti menentukan produk atau merek mana yang dipilih, toko mana yang dikunjungi, berapa jumlah yang dibeli, kapan waktu membeli, hingga metode pembayaran yang digunakan.

Dari model ini dapat dipahami bahwa keputusan konsumen bukanlah proses singkat, melainkan hasil interaksi yang kompleks antara strategi pemasaran, kondisi lingkungan pasar, serta karakteristik dan psikologi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami setiap faktor yang memengaruhi konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mampu menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler *et al.* (2022), perilaku konsumen merupakan proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Lebih lanjut Kotler *et al.* (2022), menjelaskan bahwa perilaku

konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

a) Faktor Budaya

Menurut Kotler *et al.* (2022), menjelaskan bahwa budaya berperan sebagai faktor utama yang membentuk keinginan serta perilaku konsumen. Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian sangat besar, faktor budaya meliputi budaya itu sendiri, sub-budaya, dan kelas sosial:

1. Budaya merupakan faktor paling mendasar yang membentuk keinginan dan perilaku individu, seperti faktor nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku seseorang yang banyak dipengaruhi oleh perilaku keluarga dan lingkungan.
2. Sub-budaya mencakup unsur kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Apabila suatu subkultur berkembang cukup besar dan memiliki daya beli yang kuat, perusahaan biasanya menyusun strategi pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang relatif homogen, bersifat bertahan lama, dan tersusun secara hierarkis, di mana para anggotanya memiliki kesamaan nilai, minat, serta perilaku. Setiap kelas sosial umumnya menunjukkan perbedaan dalam memilih produk dan merek di berbagai bidang.

b) Faktor Sosial

Selanjutnya, terdapat faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial:

1. Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku individu.
2. Keluarga memiliki peran penting dalam sistem pembelian konsumen di masyarakat. Dalam kehidupan konsumen terdapat dua jenis keluarga, yaitu

keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang mencakup pasangan suami/istri dan anak.

3. Peran dan status sosial hadir dalam berbagai kelompok, keluarga, maupun organisasi. Kelompok berfungsi sebagai sumber informasi utama yang berperan dalam membentuk serta menjelaskan norma perilaku.

c) Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dipengaruhi secara langsung oleh sejumlah karakteristik pribadi, seperti usia dan tahapan siklus hidup, profesi serta kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai yang dimiliki.

1. Usia dan tahap siklus hidup memengaruhi pola konsumsi, di mana preferensi konsumen terhadap suatu produk akan berubah seiring dengan bertambahnya usia.
2. Pekerjaan dan kondisi ekonomi turut memengaruhi pola konsumsi individu. Perbedaan tingkat pendapatan akan menentukan variasi pilihan produk, baik berupa barang maupun jasa yang digunakan.
3. Kepribadian dan konsep diri memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung menggunakan produk yang mencerminkan kepribadian mereka, serta menyesuaikan pilihannya dengan konsep diri ideal (cara mereka memandang dirinya sendiri) maupun konsep diri sosial (cara orang lain memandang mereka).
4. Gaya hidup dan nilai-nilai seseorang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang dikenal sebagai gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu, keputusan konsumen turut dipengaruhi oleh nilai-nilai inti atau keyakinan dasar yang membentuk sikap dan perilaku mereka.

Berdasarkan uraian mengenai perilaku konsumen, dapat dipahami bahwa keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan tidak hanya dipengaruhi

oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh faktor internal yang terbentuk dalam diri individu. Oleh karena itu, untuk memahami lebih mendalam mengenai faktor internal tersebut, khususnya proses terbentuknya niat hingga akhirnya memengaruhi perilaku aktual pengguna, penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai teori lanjutan yang akan dibahas pada subbab berikutnya.

2.2. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

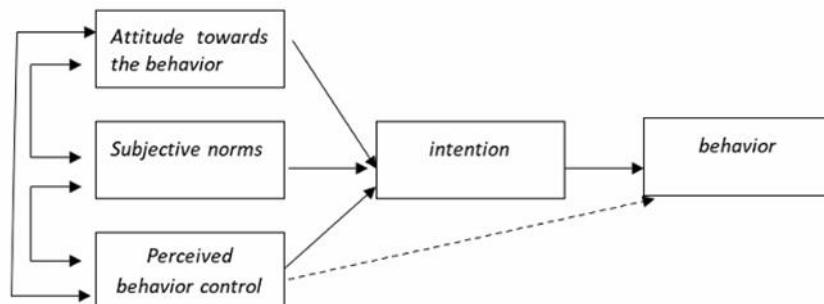
Theory of planned behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *theory of reasoned action* yang sebelumnya icek ajzen mengembangkannya bersama Martin Fishbein. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan perilaku manusia dengan menekankan bahwa niat (*intention*) adalah determinan langsung dari perilaku (Ajzen, 2020). Dalam *theory of planned behavior* (TPB) menambah faktor *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Persepsi ini menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan untuk mengendalikan tindakan atau perilaku yang akan dilakukannya (Purwanto *et al.*, 2022).

Dibandingkan dengan *theory of reasoned action* (TRA), *theory of planned behavior* (TPB) memiliki cakupan yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku individu. TRA menekankan bahwa perilaku ditentukan oleh niat yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Namun, TRA mengasumsikan bahwa semua perilaku berada di bawah kendali penuh individu, sehingga belum mempertimbangkan adanya faktor-faktor eksternal yang dapat membatasi tindakan seseorang. Sementara itu, *theory of planned behavior* (TPB) mengintegrasikan unsur kognitif, sosial, dan kontrol diri individu melalui penambahan konstruk *perceived behavioral control*. Konstruk ini berfungsi menjelaskan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan, kesempatan, dan sumber daya dalam melaksanakan suatu tindakan. Dengan demikian, TPB tidak hanya mampu memprediksi niat berperilaku, tetapi juga menjelaskan perilaku aktual, bahkan ketika individu menghadapi hambatan tertentu. Hal ini menjadikan TPB sebagai teori yang lebih komprehensif untuk memahami perilaku manusia dalam berbagai konteks, baik sosial maupun teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, *theory of planned behavior* (TPB) dapat disimpulkan sebagai kerangka teori yang paling relevan dan komprehensif dalam menjelaskan perilaku individu yang bersifat terencana. TPB menegaskan bahwa perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh niat, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap kendali atas perilaku tersebut. Dengan adanya konstruk *perceived behavioral control*, teori ini mampu menggambarkan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku aktual termasuk loyalitas.

2.2.1. Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Pada model *theory of planned behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991, model dalam theory ini menjelaskan faktor yang mempengaruhi niat dalam membentuk suatu perilaku. Adapun model *theory of planned behavior* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 *Theory of Planned Behavior* Icek Ajzen (2005)

Sumber: Purwanto *et al.* (2022)

Berdasarkan gambar pada model tersebut, menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku, dan niat tersebut terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu:

1. *Attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), menggambarkan sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Sikap ditentukan oleh keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu keyakinan individu terhadap konsekuensi yang mungkin timbul dari suatu perilaku.

Keyakinan ini mencerminkan kepercayaan yang berhubungan dengan penilaian subjektif individu terhadap lingkungan sekitarnya. Apabila seseorang memandang bahwa suatu perilaku memberikan manfaat atau rasa menyenangkan, maka niat untuk melakukannya akan cenderung meningkat.

2. *Subjective norm* (norma subjektif), merupakan persepsi individu terhadap pandangan atau dorongan yang datang dari orang-orang penting dalam kehidupannya, yang memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.
3. *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan), menunjukkan persepsi seseorang mengenai sejauh mana mereka merasa memiliki kemampuan, sumber daya, atau kesempatan untuk mendukung atau menghambat dalam melakukan suatu perilaku.

Pada faktor *perceived behavioral control* tidak hanya memengaruhi niat (*intention*), tetapi juga dapat langsung memengaruhi perilaku (*behavior*). Hal ini terjadi karena dalam beberapa situasi, dimana seseorang mungkin memiliki niat yang kuat, namun keberhasilan dalam mewujudkan perilaku tersebut sangat bergantung pada tingkat kontrol yang dimilikinya. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kontrol perilaku yang dimiliki individu, semakin besar kemungkinan perilaku aktual dapat terjadi, baik melalui pengaruh niat maupun secara langsung terhadap perilaku itu sendiri.

Berdasarkan *model theory of planned behavior* tersebut dan memperhatikan variabel yang peneliti gunakan, maka variabel persepsi manfaat (X_1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X_2) masuk pada faktor *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku, karena persepsi manfaat menggambarkan penilaian subjektif individu mengenai manfaat yang dirasakan dalam menggunakan suatu teknologi, sedangkan pada *e-service quality* (X_3) masuk pada faktor *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan, karena *e-service quality* merupakan persepsi mengenai keyakinan atas kemampuan dalam menggunakan suatu teknologi. Selanjutnya akan dibahas dan digunakan sebagai *applied theory* dalam penelitian ini.

2.3. Persepsi Manfaat

Dalam menggunakan suatu teknologi, seseorang akan menilai apakah teknologi tersebut memberikan keuntungan, kemudahan, atau nilai tambah bagi dirinya. Persepsi manfaat memiliki peran penting dalam memengaruhi seseorang dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi, apabila teknologi tersebut dirasakan memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, maka hal tersebut dapat mendorong individu untuk terus menggunakannya secara berkelanjutan (Rahmadhani *et al.*, 2022).

Adapun pengertian mengenai persepsi manfaat menurut Wilson *et al.* (2021), menjelaskan bahwa persepsi manfaat adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu teknologi dianggap bermanfaat dalam membantu menyelesaikan tugas atau meningkatkan produktivitas. Sedangkan Rismalia & Sugiyanto (2022), menjelaskan bahwa persepsi manfaat sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas dan kualitas kinerja. Kedua pendapat diatas menekankan bahwa persepsi manfaat berfokus pada nilai utilitas yang diperoleh individu dari penggunaan teknologi, baik dalam bentuk peningkatan produktivitas, efektivitas, maupun kualitas hasil kerja. jika konsumen menilai suatu sistem atau produk memiliki manfaat yang nyata, maka mereka cenderung akan menerima dan terus menggunakannya.

Selanjutnya, menurut Wicaksono (2022), persepsi manfaat merupakan pandangan individu mengenai sejauh mana teknologi mampu mendukung mereka dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan yang diinginkan. Persepsi manfaat menjadi pandangan bahwa individu akan menilai sebuah teknologi berdasarkan sejauh mana teknologi tersebut benar-benar memberikan nilai tambah dalam kehidupan atau pekerjaannya. Artinya, seseorang tidak hanya melihat teknologi sebagai alat, tetapi juga mempertimbangkan apakah penggunaannya dapat mempermudah individu dalam menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan.

Sedangkan Rahmadhani *et al.* (2022), menyatakan bahwa persepsi manfaat mengacu pada pandangan pengguna mengenai sejauh mana suatu sistem mampu meningkatkan

produktivitas kerja atau kualitas hidup mereka. Pengertian ini memperluas makna persepsi manfaat tidak hanya dalam konteks produktivitas kerja, tetapi juga kualitas hidup secara menyeluruh. Definisi ini mencerminkan pendekatan yang lebih menyeluruh dan kontekstual, terutama dalam penggunaan sistem digital yang berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan perspektif diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh konsumen dalam menggunakan suatu teknologi karena keyakinan atau pandangan individu mengenai sejauh mana penggunaan suatu sistem teknologi atau layanan dapat memberikan nilai positif atau keuntungan nyata bagi mereka. Ketika seseorang merasa bahwa suatu teknologi mampu meningkatkan efektivitas, produktivitas, atau bahkan kualitas hidupnya, maka kemungkinan besar mereka akan menerima dan terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

2.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan pengguna merupakan persepsi individu mengenai kemudahan sebuah teknologi yang digunakan. Persepsi ini merupakan bentuk nilai yang dirasakan pengguna saat memakai suatu sistem teknologi, jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut bermanfaat mereka akan menggunakannya, namun jika dianggap kurang berguna maka mereka cenderung tidak akan menggunakannya (Putri & Ompusunggu, 2023).

Adapun definisi dari persepsi kemudahan penggunaan menurut Hantono *et al.* (2023), menjelaskan bahwa persepsi kemudahan pengguna merupakan persepsi pengguna yang meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak upaya atau usaha. Sedangkan, Wicaksono (2022), berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan pandangan individu tentang sejauh mana suatu teknologi dianggap mudah dioperasikan, yang dipengaruhi oleh tingkat kemudahan teknologi itu sendiri, adanya dukungan teknis, serta ketersediaan sumber daya. Kedua pendapat diatas menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan

pandangan atau keyakinan individu mengenai tingkat kesederhanaan suatu teknologi saat digunakan. Semakin mudah sebuah teknologi digunakan dan semakin banyak dukungan yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan individu memiliki persepsi positif terhadap teknologi tersebut dan terdorong untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Selanjutnya, menurut Sholikah *et al.* (2025), persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah, tanpa memerlukan banyak usaha, serta memiliki kejelasan dalam pengoperasiannya. Pada penjelasan ini tidak hanya menekankan pada kemudahan penggunaan saja, tetapi juga menambahkan bahwa teknologi tersebut harus memiliki kejelasan dalam pengoperasiannya. Artinya, selain mudah digunakan, teknologi juga harus mudah dipahami. Sedangkan Wilson *et al.* (2021), menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi yang dapat memengaruhi pandangan pengguna terhadap suatu teknologi. Pengguna cenderung lebih memilih teknologi yang memiliki tampilan dan fungsi yang seragam atau telah distandarisasi, dibandingkan dengan teknologi yang memiliki banyak fitur yang membingungkan. Hal ini memandang persepsi kemudahan dari sisi pengaruhnya terhadap sikap atau pandangan pengguna.

Berdasarkan beberapa perspektif diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah, tanpa memerlukan banyak usaha, serta memiliki kejelasan dalam pengoperasiannya. Kemudahan ini tidak hanya dinilai dari segi teknis, tetapi juga dari tampilan dan konsistensi teknologi yang dapat memengaruhi kenyamanan serta preferensi pengguna. Semakin sederhana dan praktis suatu teknologi, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk merasa nyaman dan loyal dalam menggunakannya.

2.5. *E-Service Quality*

Gunawan *et al.* (2024), menyebutkan bahwa *e-service quality* merupakan tingkat mutu pelayanan yang disampaikan perusahaan melalui saluran digital seperti *website*,

aplikasi *mobile*, maupun email. Konsep ini merupakan pengembangan dari kualitas pelayanan (*service quality*) yang disesuaikan dengan konteks layanan digital. *E-service quality* dirancang sebagai ukuran untuk menilai pelayanan yang disediakan melalui jaringan internet untuk beradaptasi dengan perkembangan era modern yang semakin bergantung pada teknologi (Melinda *et al.*, 2023).

Adapun pendapat mengenai *e-service quality* menurut Puiteng *et al.* (2025), *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web atau aplikasi digital dapat memfasilitasi proses belanja, transaksi pembelian, dan distribusi produk secara efisien dan efektif. Definisi ini menekankan bahwa *e-service quality* mencakup berbagai tahapan pengalaman pelanggan, mulai dari sebelum pemakaian, saat pemakaian, hingga setelah pemakaian. Hal ini mencakup keseluruhan proses layanan, termasuk aspek seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, hingga keamanan dan keandalan sistem.

Selanjutnya, Akhmad & Martini (2020), berpendapat bahwa *e-service quality* merujuk pada proses evaluasi dan penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap keunggulan dan mutu layanan yang diberikan melalui media internet. Hal ini merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan layanan digital, dengan fokus pada persepsi pelanggan terhadap mutu yang diterima. Pendekatan ini bersifat lebih subjektif karena didasarkan pada pengalaman individu dalam menggunakan layanan berbasis internet. Sedangkan Ighomereho & Omoyele (2022), mengartikan *e-service quality* sebagai tingkat kemampuan sebuah situs web dalam mendukung proses pencarian, pembelian, serta pengiriman layanan secara efisien dan efektif. Hal ini memberikan penekanan pada fungsi situs web sebagai fasilitator utama dalam proses belanja dan transaksi digital, sehingga fokusnya lebih pada fungsi dan efektivitas sistem elektronik dalam memudahkan pelanggan.

Berdasarkan perspektif diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan konsep yang mencakup dua perspektif utama, yaitu perspektif sistem dan perspektif pelanggan. Dari sisi sistem, *e-service quality* menekankan kemampuan situs web atau

aplikasi digital dalam memfasilitasi proses belanja, transaksi, hingga distribusi produk secara efisien, efektif, aman, cepat, dan andal. Sementara itu, dari sisi pelanggan, *e-service quality* dipandang sebagai penilaian subjektif atas mutu dan keunggulan layanan yang diterima, berdasarkan pengalaman individu dalam menggunakan layanan berbasis internet. Dengan demikian, *e-service quality* dapat dipahami sebagai kombinasi antara kualitas teknis sistem digital dengan persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

2.6. Loyalitas Pengguna

Dalam suatu usaha, membentuk sikap agar konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu produk merupakan strategi penting, karena loyalitas pelanggan dapat mendukung keberlangsungan usaha dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Loyalitas ini tercermin dari perilaku pembelian atau pemakaian berulang, sikap positif terhadap merek, dan kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Rasya *et al.*, 2023).

Adapun menurut Kotler *et al.* (2022), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hal ini mengartikan bahwa loyalitas pelanggan menggambarkan kesetiaan seseorang terhadap produk atau jasa tertentu, yang ditunjukkan melalui niat dan tindakan membeli kembali secara berulang dalam jangka waktu panjang. Loyalitas ini bukan sekadar karena kebiasaan, tetapi juga merupakan bentuk komitmen yang kuat, meskipun ada upaya dari pesaing untuk menarik perhatian, pelanggan tetap memilih produk atau jasa yang sama. Dengan kata lain, loyalitas menunjukkan adanya keterikatan emosional maupun rasional antara pelanggan dengan merek yang membuat mereka sulit berpindah ke pilihan lain.

Selanjutnya, menurut pendapat Widiastuti *et al.* (2024), loyalitas jangka panjang seseorang tercermin dari kebiasaan melakukan pembelian secara berulang, di mana perilaku pembeliannya bersifat konsisten dan tidak dilakukan secara acak dalam

menentukan jumlah atau unit keputusan pembelian. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas tercermin dari tindakan nyata untuk terus memilih dan membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu, hal ini lebih menekankan pada perilaku aktual pelanggan, bukan hanya niat atau sikap. Sedangkan menurut Andriansyah & Fasa (2024), menyatakan bahwa loyalitas memiliki peran krusial dalam dunia bisnis. Upaya mempertahankan pelanggan menjadi strategi utama yang dapat diterapkan perusahaan untuk memperkuat kinerja finansial serta menjamin keberlangsungan usahanya. Hal ini menyoroti manfaat strategis dari loyalitas pelanggan bagi keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan perspektif yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengguna merupakan wujud komitmen serta konsistensi perilaku pelanggan dalam memilih dan menggunakan kembali produk maupun layanan dari suatu perusahaan. Loyalitas tidak hanya terbatas pada niat atau sikap positif terhadap suatu merek, melainkan juga tercermin dalam tindakan nyata berupa penggunaan berulang yang memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha serta kinerja perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pengguna menjadi salah satu aset strategis yang sangat penting, karena berkontribusi langsung terhadap keberlangsungan bisnis.

2.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam mengadopsi *mobile wallet*, seperti yang telah dirangkum pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Al-Hattami <i>et al.</i> (2023)	<i>Determinants of Customer Loyalty toward Mobile Wallet Service in Post-COVID-19: The Moderating Role of Trust</i>	a. Variabel Independen: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Service Quality</i> • <i>Privacy and Security</i> b. Variabel Dependen: • <i>Customer Loyalty</i> c. Variabel Moderator: • <i>Trust</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarluaskan di India. Sampel yang digunakan berjumlah 243 responden yang merupakan pengguna <i>mobile wallet</i> . Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Squares</i>) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> (SQ), <i>Privacy and Security</i> (P&S), dan <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL). Namun, <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dan <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta kepercayaan (<i>Trust</i>) berperan sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . Namun, kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara PU, PEOU, dan P&S dengan CL.
Malik <i>et al.</i> (2025)	<i>Understanding Customer Loyalty in Mobile Wallet Apps: A</i>	a. Variabel Independen: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i>	Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel seperti <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> ,

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Post-Pandemic Analysis With Customer Involvement as Moderator</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information Quality</i> • <i>User Satisfaction</i> • <i>Hedonic Motivation</i> <p>b. Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Loyalty</i> <p>c. Variabel Moderator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Involvement</i> 	<p>mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert tujuh poin. Sample diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i> dari pengguna dompet digital, terutama mahasiswa di kota-kota besar Pakistan. Data yang tercatat sebanyak 305 responden, dengan 298 data yang valid. Analisis data menggunakan Smart PLS (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>) untuk menguji hubungan antar variabel dan model penelitian.</p>	<p><i>information quality, user satisfaction, hedonic motivations, dan customer involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>, dengan <i>User satisfaction</i> menjadi faktor terkuat dalam memprediksi loyalitas pelanggan. Serta <i>customer involvement</i> juga berpengaruh positif dalam memoderasi variabel.</p>
Novyantri & Setiawardani (2021)	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompet Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana)</p>	<p>a. Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> <p>b. Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan <p>c. Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pelanggan 	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna Dana sebanyak 163 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan path analysis</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan <i>e-service quality</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Serta peran mediasi yaitu kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan antara <i>e-</i></p>

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dengan perangkat IBM SPSS.	<i>service quality</i> dan loyalitas, menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya langsung mempengaruhi loyalitas, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan.
Syahidah & Aransyah (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Pengguna Dompet Digital DANA Melalui <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	a. Variabel Independen: • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-Trust</i> b. Variabel Dependen: • <i>Customer Loyalty</i> c. Variabel Intervening: • <i>E-Satisfaction</i>	Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian <i>explanatory</i> dengan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan kepada 100 responden pengguna DANA yang telah melakukan minimal dua kali transaksi dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> , dengan analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS), dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS 4.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> . Tetapi <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Kemudian, penelitian ini menunjukkan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , dan tidak signifikan terhadap <i>loyalty</i> langsung. Serta, <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , yang menegaskan bahwa pengguna yang puas cenderung loyal.

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Astuti <i>et al.</i> (2022)	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan Penggunaan • Persepsi Manfaat • Promosi Penjualan b. Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan c. Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan 	<p>Penelitian ini merupakan studi empiris yang dilakukan terhadap pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> OVO di wilayah Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan <i>Google Form</i> dengan jumlah responden 100 yang memenuhi kriteria tertentu (bertransaksi minimal tiga kali). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> analisis data dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian pada kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang efektif.</p>
Akhmadi & Martini (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan Aplikasi OVO	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> b. Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pengguna • Loyalitas Pengguna c. Variabel Intervening: 	<p>Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 400 pengguna aplikasi OVO di</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>e-service quality</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> pengguna ovo. Kemudian <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. Serta, <i>customer</i></p>

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pengguna 	Indonesia dengan skala Likert 1-5. Analisis data menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24.	<i>satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .
Aulia <i>et al.</i> (2025)	<i>The Impact of E-Service and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as a Mediating Variable.</i>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-Trust</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Loyalty</i> Variabel Intervening <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Satisfaction</i> 	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada pengguna DANA <i>e-wallet</i> di kalangan Generation Z di Kabupaten Karawang. Sampel penelitian sebanyak 135 responden dipilih dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>e-service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , tetapi pengaruh langsungnya terhadap <i>e-loyalty</i> tidak signifikan, <i>e-trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , namun pengaruh langsungnya terhadap <i>e-loyalty</i> juga tidak signifikan dan <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
Pasaribu <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam	<ol style="list-style-type: none"> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kegunaan • Persepsi Kemudahan Penggunaan Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah 	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Menggunakan BSI <i>Mobile</i> .	c. Variabel Intervening: • Kepuasan Nasabah	menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan pendekatan multivariat dan dianalisis menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM), Kalkulasi PLS menggunakan Algoritma dan Bootstrapping.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Akan tetapi kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas, serta kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah.
(Liani <i>et al.</i> , 2024)	Identifikasi Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi <i>E-wallet</i> di Kota Bandung	a. Variabel independent: • Kualitas Layanan b. Variabel Dependen: • Loyalitas Pengguna <i>E-Wallet</i>	Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 81 responden pengguna <i>e-wallet</i> di Bandung. Skala pengukuran menggunakan skala Likert empat poin. Teknik pengambilan sampel adalah <i>purposive sampling</i> , dan Analisis data dilakukan menggunakan uji reliabilitas analisis regresi linier sederhana, serta analisis jalur.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan <i>e-service quality</i> secara signifikan.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil informasi yang telah diperoleh dari penelitian sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Perbedaan pertama pada penelitian ini menggabungkan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan *e-service quality* secara bersamaan dalam mempengaruhi loyalitas penggunaan dompet digital (*e-wallet*) sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan secara terpisah. Perbedaan kedua pada penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening atau moderator dimana pada beberapa penelitian terdahulu menggunakan variabel moderator karena pada penelitian ini ingin mengukur secara langsung apakah ketiga variabel independent tersebut dapat langsung mempengaruhi loyalitas pengguna *e-wallet*. Serta perbedaan terakhir dalam penelitian ini terletak pada lokasi dan objek penelitian, di mana penelitian ini difokuskan pada pengguna *e-wallet* DANA dari kalangan Generasi Z, khususnya pada mahasiswa di lima perguruan tinggi negeri Lampung. Sehingga, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam mengukur loyalitas pengguna *e-wallet* terkhusus *e-wallet* DANA.

2.8. Kerangka Pemikiran

Dalam era digital saat ini, penggunaan dompet digital mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Fenomena ini sangat dominan pada generasi muda, yang cenderung cepat beradaptasi dengan hadirnya berbagai layanan keuangan berbasis digital. Meningkatnya jumlah penyedia layanan dompet digital menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang tepat guna mempertahankan penggunanya. Loyalitas pengguna menjadi aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha, karena keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh perolehan pengguna baru, tetapi juga oleh kemampuan dalam menjaga komitmen pengguna untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan. Seiring dengan perkembangan zaman, pengguna *e-wallet* kini didominasi oleh generasi muda, yaitu Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki kecenderungan *switching behavior*, yakni perilaku mudah beralih dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya, sehingga tingkat loyalitas

mereka terhadap satu merek atau platform cenderung tidak stabil. Kondisi tersebut menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penggunaan *e-wallet* demi menjaga keberlangsungan bisnis.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori perilaku konsumen dari Kotler *et al.* (2022), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam model perilaku konsumen menurut Kotler *et al.* (2022), dijelaskan bahwa loyalitas merupakan bentuk dari perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang terbentuk melalui proses keputusan pembelian yang berawal dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen mencoba suatu produk dan merasa puas, pengalaman positif tersebut menumbuhkan kepercayaan dan terbentuk loyalitas yang ditandai dengan pembelian berulang, rekomendasi positif, serta keterikatan emosional terhadap merek. Adapun loyalitas diukur melalui indikator dari Kotler *et al.* (2022), sebagai berikut:

1. *Repeat* (pengulangan pembelian), menunjukkan bahwa pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari perusahaan.
2. *Retention*, menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal tetap bertahan meskipun ada pengaruh negatif seperti fitur layanan, kualitas pesaing, atau masalah kecil dalam layanan.
3. *Referrals*, (merekomendasikan kepada orang lain), tercermin dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga, atau rekan.

Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2022), karena relevan untuk mengukur loyalitas pengguna *e-wallet*. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna dompet digital (*e-wallet*) DANA pada Generasi Z yaitu mahasiswa di Lampung, dengan variabel yang digunakan yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *e-service quality*.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan faktor persepsi manfaat sebagai variabel X1, persepsi manfaat merupakan pandangan individu terhadap manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *e-wallet*, yang pada akhirnya dapat menjaga loyalitas pengguna terhadap *e-wallet* tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian merupakan indikator yang diadopsi dari peneliti Rismalia & Sugiyanto (2022), yang mengemukakan bahwa terdapat lima indikator yang perlu diperhatikan mengenai persepsi manfaat yaitu:

1. Mempercepat pekerjaan, menggambarkan sejauh mana teknologi dapat mempercepat penyelesaian tugas atau pekerjaan pengguna.
2. Meningkatkan kinerja, mengacu pada kemampuan teknologi dalam meningkatkan kinerja pengguna secara keseluruhan.
3. Meningkatkan produktivitas dan efektivitas, menunjukkan bahwa teknologi dapat membantu pengguna menjadi lebih produktif dan bekerja dengan lebih efisien.
4. Mempermudah pekerjaan, menunjukkan bahwa teknologi dapat menyederhanakan atau mempermudah pelaksanaan pekerjaan.
5. Keyakinan akan manfaat, mengacu pada keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut membawa manfaat yang nyata dalam pekerjaan mereka.

Penelitian ini menggunakan indikator tersebut karena dianggap relevan untuk mengukur persepsi manfaat, sebab indikator tersebut juga menilai sejauh mana persepsi manfaat dapat diukur dalam konteks penggunaan teknologi, yang sejalan dengan fakta bahwa dompet digital merupakan salah satu bentuk penerapan teknologi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik *et al.* (2025), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam menggunakan dompet seluler dipengaruhi secara positif oleh persepsi manfaat. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al.* (2022), juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* OVO di wilayah jabodetabek.

Selanjutnya variabel X2 yaitu persepsi kemudahan penggunaan menggunakan teori dari Wicaksono (2022), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan

merupakan pandangan individu tentang sejauh mana suatu teknologi dianggap mudah dioperasikan, yang dipengaruhi oleh tingkat kemudahan teknologi itu sendiri, dimana persepsi kemudahan penggunaan dinilai dapat memengaruhi loyalitas pengguna *e-wallet*. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Kemudahan belajar merupakan pandangan individu mengenai sejauh mana suatu teknologi mudah untuk dipelajari. Kemudahan dalam mempelajarinya dipengaruhi oleh desain antarmuka serta fitur teknologi yang mendukung proses pembelajaran pengguna.
2. Kemudahan penggunaan merupakan pandangan individu mengenai sejauh mana teknologi dapat dengan mudah digunakan setelah dipelajari, di mana kemudahan tersebut berkaitan dengan efisiensi serta kemudahan navigasi pada antarmuka teknologi
3. Ketersediaan dukungan teknis merupakan pandangan individu mengenai adanya dukungan teknis yang tersedia saat mereka menghadapi kesulitan dalam menggunakan teknologi.
4. Ketersediaan sumber daya merupakan Penilaian individu terhadap ketersediaan sarana pendukung seperti komputer, *software*, serta jaringan internet, yang dapat memengaruhi sejauh mana teknologi dianggap mudah digunakan.

Penelitian ini menggunakan teori dan indikator dari Wicaksono (2022), karena relevan untuk mengukur variabel persepsi kemudahan pengguna dalam mempengaruhi loyalitas pengguna *e-wallet*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Malik *et al.* (2025) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pengguna *mobile wallet* di Pakistan. Serta studi yang dilakukan oleh Prakosa & Wintaka (2020), menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* GoPay di kalangan generasi milenial di Kota Yogyakarta.

Disisi lain konsumen tidak hanya menilai penggunaan *e-wallet* dari segi manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya saja tetapi juga konsumen menilai dari segi kualitas

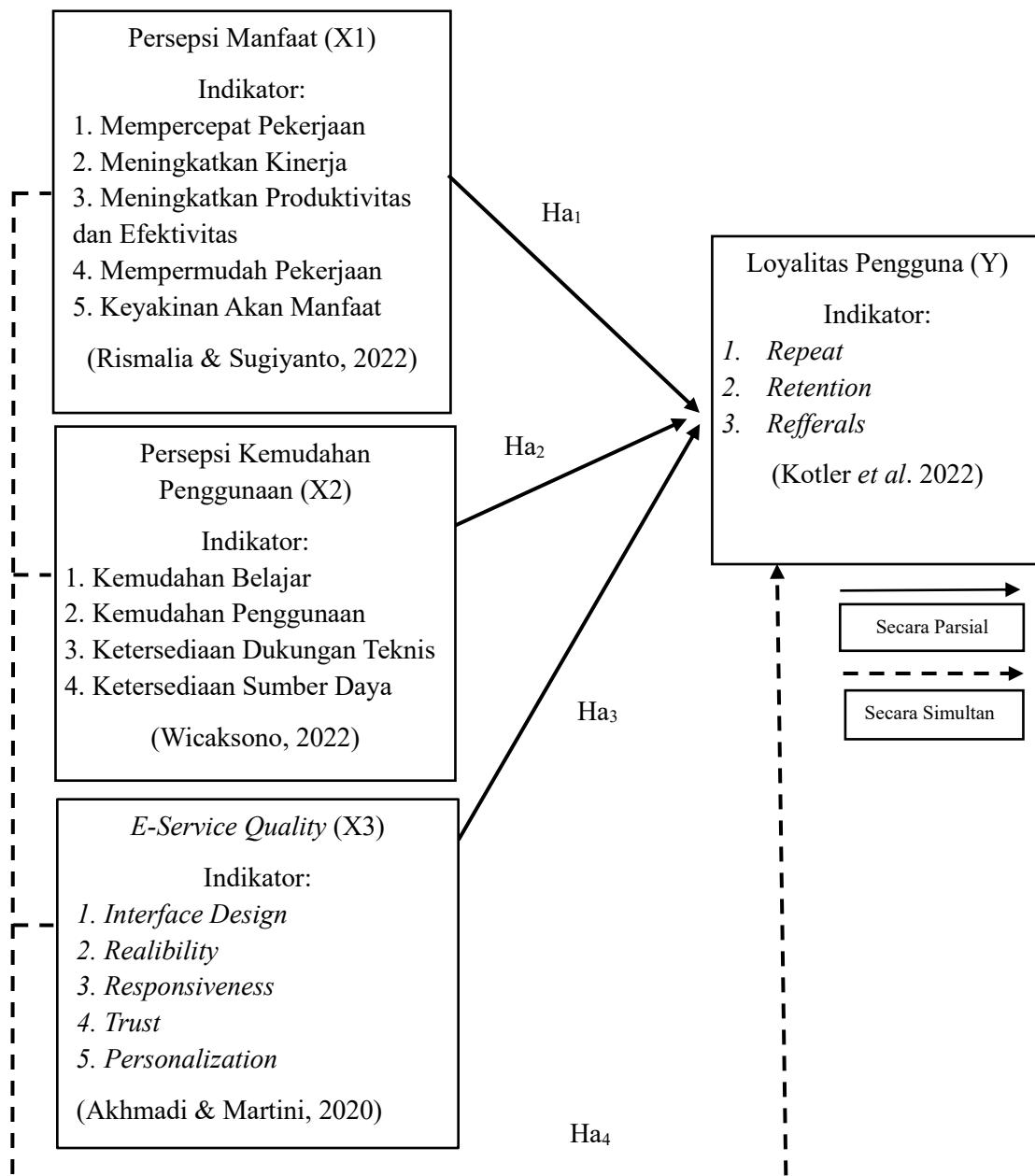
layanan yang diberikan oleh *e-wallet*. Jika konsumen menilai kualitas layanan yang diberikan baik dan puas terhadap layanan yang diberikan maka berkemungkinan besar konsumen dapat loyal terhadap penggunaan *e-wallet* tersebut.

E-service quality merupakan variabel X3 dalam penelitian ini, dimana *e-service quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas penggunaan *e-wallet*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari peneliti Akhmad & Martini (2020), yaitu:

1. *Interface Design*, mengacu pada tingkat kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna saat mengakses dan menggunakan situs web atau aplikasi daring.
2. *Reliability*, mencerminkan sejauh mana sistem atau layanan digital dapat berfungsi dengan baik dan stabil, termasuk jaminan terhadap aspek keamanan yang diberikan oleh penyedia layanan.
3. *Responsiveness*, menggambarkan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan respon secara cepat dan efektif ketika pelanggan mengalami kendala atau memiliki pertanyaan.
4. *Trust*, merujuk pada keyakinan pengguna terhadap layanan yang disediakan dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh perusahaan dalam memberikan layanannya.
5. *Personalization*, mencakup kemampuan sistem untuk menyajikan layanan atau fitur yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan spesifik masing-masing pelanggan

Penelitian ini menggunakan indikator tersebut karena relevan untuk mengukur *e-service quality* dalam penggunaan *e-wallet*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Novyantri & Setiawardani (2021), pada pengguna *e-wallet* DANA menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna. Selanjutnya, penelitian oleh Syahidah & Aransyah (2023), menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA.

Adanya kerangka pemikiran penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* terhadap loyalitas penggunaan *e-wallet* DANA pada pengguna Generasi Z dikalangan mahasiswa. Penelitian ini akan mengekplorasi bagaimana *e-wallet* DANA terkhusus pengguna Generasi Z yaitu pada mahasiswa dapat mempertahankan loyalitas dalam penggunaan dompet digital ini. Maka kerangka penelitian ini memutuskan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan *e-service quality* (variabel independen) terhadap loyalitas pengguna (variabel dependen) pada pengguna Generasi Z yaitu pada mahasiswa di lima perguruan tinggi negeri Lampung.



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang dirumuskan secara logis dan dapat diuji melalui penelitian ilmiah. Hipotesis biasanya menyatakan hubungan antar dua atau lebih variabel dan merupakan dasar untuk mengembangkan pertanyaan

penelitian atau pengujian statistik. Menurut Creswell (2023), hipotesis adalah “*A hypothesis is a predictive statement that explains the relationship between two or more variables, stated in a form that can be tested empirically in a quantitative study.*” Artinya, hipotesis adalah pernyataan prediktif yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel, yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji secara empiris dalam studi kuantitatif. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya melalui analisis data yang relevan, jadi dapat diartikan bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum menjadi jawaban yang *empiric*. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini, seperti berikut:

- Ha₁:** Persepsi Manfaat secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (*e-wallet*) DANA.
- H0₁:** Persepsi Manfaat secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA.
- Ha₂:** Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA.
- H0₂:** Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA.
- Ha₃:** *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA.
- H0₃:** *E-Service Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA.
- Ha₄:** Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna dompet *e-wallet* DANA.
- H0₄:** Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan *E-Service Quality* secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2023), penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan cara meneliti hubungan antar variabel atau membandingkan antar kelompok. Variabel-variabel tersebut biasanya diukur menggunakan *instrument* penelitian sehingga menghasilkan data berupa angka yang dapat dianalisis dengan prosedur statistik. Sedangkan *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan pengaruh antara variabel satu terhadap variabel lainnya. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yaitu pengaruh persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), dan *e-service quality* (X3) terhadap loyalitas pengguna (Y) pada pengguna dompet digital (*e-wallet*) DANA pada Generasi Z yaitu pada mahasiswa di lima perguruan tinggi negeri Lampung. Dengan demikian, penelitian ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif eksplanatori yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner skala Likert. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel sesuai dengan hipotesis penelitian, sehingga pendekatan penelitian yang digunakan relevan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada lima perguruan tinggi negeri yang berada di Provinsi Lampung, yaitu Universitas Lampung (UNILA), Institut Teknologi Sumatera (ITERA), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (UIN RIL), Politeknik

Negeri Lampung (POLINELA), dan Politeknik Kesehatan Tanjung Karang (POLTEKKES). Pemilihan kelima perguruan tinggi negeri tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwasannya institusi tersebut sudah cukup mewakili variasi jenis PTN di Lampung, serta berada di wilayah strategis di Provinsi Lampung, khususnya kota Bandar Lampung yang merupakan pusat aktivitas pendidikan tinggi di provinsi ini. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan efisiensi pelaksanaan penelitian, dikarenakan pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan, sehingga mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya penelitian. Sehingga, lokasi penelitian difokuskan pada perguruan tinggi yang dapat dijangkau secara efektif.

3.3. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian kuantitatif merupakan sebuah hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila seorang peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil penelitian yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk pihak-pihak terkait. Populasi adalah kelompok individu atau organisasi yang memiliki karakteristik tertentu yang sama dan menjadi sasaran dalam suatu penelitian (Creswell, 2023). Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di lima perguruan tinggi negeri Lampung yang merupakan pengguna dompet digital (*e-wallet*) DANA.

3.4. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah studi, sehingga peneliti dapat melakukan generalisasi terhadap hasil penelitian. Creswell (2023), menjelaskan bahwa sampel merupakan subkelompok dari populasi target yang diteliti, dan hasil temuannya digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku lebih luas terhadap populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi mahasiswa di lima perguruan tinggi negeri Lampung pengguna dompet digital (*e-wallet*) DANA yang tidak diketahui, oleh karena itu menurut Sugiyono (2023), apabila populasi dalam sebuah penelitian tidak diketahui dengan pasti, maka pengambilan jumlah sampel

dikutip dengan menggunakan rumus Cochran, adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Cochran

Keterangan rumus:

n = jumlah sampel

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*margin of error*) dengan menggunakan 10%

Sehingga, jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus jumlah sampel yang diperoleh yaitu 96 responden, namun untuk mengurangi potensi kesalahan dalam proses pengumpulan data maka peneliti memutuskan untuk menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode campuran antara *purposive sampling* dan *quota sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu agar responden yang terpilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan individu yang termasuk ke dalam kelompok Generasi Z.
2. Responden merupakan pengguna dompet digital (*e-wallet*) DANA.
3. Responden minimal pengguna *e-wallet* DANA selama 1 bulan.

Sedangkan, *quota sampling* merupakan metode pengambilan sampel *non-probabilitas* di mana peneliti menetapkan jumlah atau kuota tertentu untuk setiap kategori sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti (Sugiyono, 2023). Adapun dalam penelitian ini, peneliti memberi kuota sebanyak 20 responden pada setiap perguruan tinggi negeri yang terpilih. Selain penetapan kuota berdasarkan asal perguruan tinggi, peneliti juga menetapkan kuota berdasarkan jenis kelamin responden. Hal ini dilakukan untuk menjaga keseimbangan dan representativitas data responden. Mengingat jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, maka kuota responden ditetapkan secara proporsional, yaitu masing-masing 50 responden laki-laki dan 50 responden perempuan. Dengan demikian, diharapkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat terwakili secara seimbang dalam penelitian ini.

3.5. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel didalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel *independent* yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* serta loyalitas penggunaan sebagai variabel dependen.

3.5.1. Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep berdasarkan pada referensi ilmiah. Sedangkan operasional variabel adalah penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel akan diukur atau diamati secara nyata dan spesifik dalam suatu penelitian (Creswell, 2023).

Tabel 3. 1 Konseptual Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Persepsi Manfaat	Persepsi manfaat adalah sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas dan kualitas kinerja. (Rismalia & Sugiyanto, 2022).	Persepsi manfaat adalah persepsi individu memahami bahwa menggunakan dompet digital (<i>e-wallet</i>) DANA dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya.	Mempercepat pekerjaan Meningkatkan Kinerja Meningkatkan produktifitas dan efektivitas Mempermudah pekerjaan Keyakinan akan manfaat	<p>1. Menggunakan <i>e-wallet</i> DANA membuat saya dapat menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat.</p> <p>2. Pembayaran melalui <i>e-wallet</i> DANA menghemat waktu saya dibandingkan metode pembayaran lainnya.</p> <p>3. <i>E-wallet</i> DANA membantu saya menyelesaikan lebih banyak transaksi dalam waktu singkat.</p> <p>4. Menggunakan <i>e-wallet</i> DANA membuat proses pembayaran saya lebih praktis.</p> <p>5. <i>E-wallet</i> DANA memudahkan saya dalam menyelesaikan kebutuhan transaksi sehari-hari.</p> <p>6. Saya percaya bahwa menggunakan <i>e-wallet</i> DANA lebih menguntungkan dibandingkan metode pembayaran lain.</p>
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi kemudahan penggunaan merupakan pandangan individu tentang sejauh mana suatu teknologi dianggap mudah	Persepsi kemudahan pengguna merupakan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan penggunaan dompet	Kemudahan belajar Kemudahan penggunaan	<p>1. <i>E-wallet</i> DANA mudah dipahami dan dipelajari penggunaannya.</p> <p>2. Saya dapat memahami cara menggunakan <i>e-wallet</i> DANA tanpa memerlukan banyak bantuan orang lain.</p> <p>3. <i>E-wallet</i> DANA mudah digunakan bahkan saat saya sedang terburu-buru</p>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	dioperasikan, yang dipengaruhi oleh tingkat kemudahan teknologi itu sendiri, adanya dukungan teknis, serta ketersediaan sumber daya (Wicaksono, 2022).	digital (<i>e-wallet</i>) DANA.		4. Saya merasa <i>e-wallet</i> DANA mudah digunakan untuk berbagai jenis transaksi
			Ketersediaan dukungan teknis	5. Layanan bantuan <i>e-wallet</i> DANA memberikan bantuan yang jelas 46amper saya mengalami masalah penggunaan.
			Ketersediaan sumber daya	6. Saya memiliki perangkat (<i>smartphone</i> dan internet) yang mendukung penggunaan <i>e-wallet</i> DANA.
E-Service Quality	<i>E-service quality</i> merujuk pada proses evaluasi dan penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap keunggulan dan mutu layanan yang diberikan melalui media internet (Akhmadi & Martini, 2020).	<i>E-service quality</i> sebagai tingkat kualitas layanan elektronik yang diberikan <i>e-wallet</i> DANA kepada penggunanya.	<i>Interface Design</i>	1. Saya merasa aplikasi <i>e-wallet</i> DANA memiliki tampilan yang sederhana sehingga mudah digunakan.
			<i>Reliability</i>	2. <i>E-wallet</i> DANA jarang mengalami masalah sistem saat digunakan untuk transaksi. 3. Saya percaya bahwa DANA memberikan jaminan keamanan yang dapat diandalkan dalam setiap transaksi.
			<i>Responsiveness</i>	4. Layanan bantuan <i>e-wallet</i> DANA cepat dalam merespons jika ada keluhan atau pertanyaan.
			<i>Trust</i>	5. Saya percaya bahwa DANA memberikan informasi layanan sesuai 46amper46ent yang dijanjikan kepada penggunanya.
			<i>Personalization</i>	6. Saya merasa fitur yang disajikan DANA sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Loyalitas Pengguna	Loyalitas merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler <i>et al.</i> , 2022)	Loyalitas didefinisikan sebagai bentuk komitmen pengguna untuk terus menggunakan dompet digital (<i>e-wallet</i>) DANA.	Repeat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering melakukan transaksi berulang menggunakan DANA. 2. Saya lebih memilih menggunakan DANA 47amper47 untuk transaksi online 47amper47ent layanan sejenis lainnya. 3. Saya berniat untuk terus menggunakan DANA dalam melakukan transaksi di masa mendatang.
			Retention	<ol style="list-style-type: none"> 4. Saya tetap menggunakan DANA meskipun terdapat beberapa kendala kecil dalam layanan. 5. Saya tidak mudah beralih ke aplikasi dompet digital lain meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. 6. Saya merasa DANA tetap menjadi pilihan utama saya walaupun terdapat kelemahan tertentu pada layanannya.
			Referrals	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bersedia merekomendasikan penggunaan DANA kepada teman atau keluarga. 2. Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan DANA kepada orang lain. 3. Saya merasa yakin untuk menyarankan DANA sebagai dompet digital yang dapat dipercaya.

Sumber: *Data diolah oleh penulis, 2025*

3.6. Sumber Data

Sumber data menjelaskan mengenai asal suatu data penelitian diperoleh. Sumber data sendiri terbagi menjadi dua, yaitu:

3.6.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2023), sumber data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan data kepada objek penelitian yang sedang diteliti. Sumber data primer biasanya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung di dalamnya, namun tidak menutup kemungkinan keasliannya berkurang apabila data tersebut telah diolah atau disajikan kembali oleh pihak sumber primer. Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebarluaskan secara langsung di Lokasi penelitian menggunakan *Google Form*.

3.6.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2023). Data sekunder pada penelitian kali ini berasal dari buku-buku literatur, jurnal, laporan atau artikel yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan aspek yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber dan juga cara. Adapun pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Studi Literatur

Mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dari buku, media massa, dan penelitian terdahulu.

b. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang cukup efisien apabila peneliti tahu dengan pasti mengenai variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka ataupun tertutup yang dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui perantara lain seperti internet. Pengajuan kuesioner kepada responden pada penelitian kali ini dilakukan secara *offline*, melalui *Google Form* yang disebar secara manual dengan *survey* langsung di lokasi penelitian.

3.7.1. Prosedur Pengumpulan Data

Pada saat proses pengumpulan data, peneliti terlebih dahulu melakukan penyaringan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu mahasiswa di lima perguruan tinggi negeri Provinsi Lampung yang termasuk dalam kelompok Generasi Z dan merupakan pengguna aktif *e-wallet* DANA minimal selama satu bulan. Penyaringan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan media *Google Form* yang diakses melalui perangkat masing-masing responden. Sebelum responden mengisi kuesioner, peneliti memberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian serta memastikan bahwa responden memahami setiap pernyataan yang diajukan.

Selama proses pengumpulan data, peneliti melakukan pengawasan secara langsung untuk meminimalkan kesalahan pengisian dan memastikan bahwa setiap responden hanya mengisi kuesioner satu kali. Apabila terdapat responden yang tidak memenuhi kriteria atau mengisi kuesioner secara tidak lengkap, maka data tersebut tidak digunakan dalam penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya diperiksa kembali untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban responden sebelum dilakukan tahap

pengolahan dan analisis data. Dengan prosedur ini, diharapkan data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya dan memiliki tingkat keakuratan yang memadai.

3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2023). Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang dapat mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian dijabarkan kedalam item-item *instrument* penelitian yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Gradasi nilai dalam skala Likert terdiri dari yang tertinggi sampai terendah dengan ketentuan seperti berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.9. Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menggunakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2023). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengumpamakan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menentukan validitas *instrument* dengan cara:

1. Suatu *instrument* bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Suatu *instrument* di anggap tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan suatu *instrument*. Semakin tinggi suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* (Sugiyono, 2023) sebagai berikut:

$$R_{XY} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Rumus 3. 2 Person's Product Moment Correlation

Keterangan:

- R_{xy} = Koefisien Korelasi
 N = Jumlah Sampel
 X = Variabel Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *E-Service Quality* (X3)
 Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

Pengujian validitas dalam penelitian ini, dihitung menggunakan bantuan program IBM SPSS 27.0 dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari X1 (Persepsi Manfaat), X2 (Persepsi Kemudahan Pengguna), X3 (*E-Service Quality*), dan Y1 (Loyalitas Pengguna). Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (X ₁)	X1.1	0,700	0,361	Valid
	X1.2	0,794		Valid
	X1.3	0,826		Valid
	X1.4	0,555		Valid
	X1.5	0,736		Valid
	X1.6	0,671		Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₂)	X2.1	0,702	0,361	Valid
	X2.2	0,624		Valid
	X2.3	0,702		Valid
	X2.4	0,749		Valid
	X2.5	0,651		Valid
	X2.6	0,374		Valid
E-Service Quality (X ₃)	X3.1	0,402	0,361	Valid
	X3.2	0,434		Valid
	X3.3	0,635		Valid
	X3.4	0,735		Valid
	X3.5	0,809		Valid
	X3.6	0,503		Valid
Loyalitas Pengguna (Y)	Y.1	0,507	0,361	Valid
	Y.2	0,722		Valid
	Y.3	0,718		Valid
	Y.4	0,678		Valid
	Y.5	0,747		Valid
	Y.6	0,784		Valid
	Y.7	0,733		Valid
	Y.8	0,610		Valid
	Y.9	0,774		Valid

Sumber: Lampiran 3 (2025)

Hasil analisis pada tabel menunjukkan keadaan yang mendukung validitas pernyataan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang dimana hasil menunjukkan bahwa item pertanyaan yang digunakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Menurut Ghazali (2023), uji reliabilitas merupakan tahapan untuk menilai tingkat ketepatan atau konsistensi dari item-item yang digunakan untuk merepresentasikan suatu konstruk. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa

alat ukur atau indikator dalam penelitian mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam menggambarkan konstruk laten yang diteliti. Menurut Creswell (2023), uji reliabilitas dalam penelitian kualitatif mengacu pada kestabilan atau konsistensi metode yang digunakan oleh peneliti selama keseluruhan proses penelitian.

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha instrument* dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program IBM SPSS 27. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada koesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel (Sugiyono, 2023).

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum si^2}{sx^2} \right]$$

Rumus 3.3 *Cronbach's Alpha*

Keterangan:

- α = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum si^2$ = Jumlah varians tiap pertanyaan
- sx^2 = Total varians

Berikut merupakan kriteria dalam rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

- a. Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,00-0,20 maka tidak reliabel
- b. Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,21-0,40 maka kurang reliabel
- c. Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,41-0,60 maka cukup reliabel
- d. Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,61-0,80 maka reliabel
- e. Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,81-1,00 maka sangat reliabel

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,781	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,708	Reliabel

<i>E-Service Quality</i>	0,614	Reliabel
Loyalitas Pengguna	0,866	Sangat Reliabel

Sumber: Lampiran 4 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya pernyataan keseluruhan dalam kusioner memenuhi kriteria standar dalam uji reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan $>0,60$. Instrumen dalam penelitian ini cenderung akan menghasilkan data yang konsisten atau hampir sama dengan data yang diperoleh sebelumnya, meskipun proses pengambilan data dilakukan berulang.

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini, digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah tersebut, alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Adapun menurut Sugiyono (2023), mengenai statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari metode deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran secara faktual, sistematis, dan akurat mengenai data yang diperoleh dan diolah.

3.11. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2023), uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi syarat-syarat dasar agar estimasi parameter regresi yang diperoleh dapat dipercaya, valid, dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.11.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2023), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual (kesalahan prediksi) dari model regresi berdistribusi secara normal. Distribusi normal menunjukkan bahwa data tersebar secara merata sehingga dapat mewakili

populasi. Uji normalitas perlu dilakukan sebelum data diolah, yaitu dengan membandingkan distribusi data terhadap distribusi normal berdasarkan nilai mean dan standar deviasi. Apabila data berdistribusi normal, analisis dapat menggunakan pendekatan parametrik, sedangkan apabila tidak normal digunakan pendekatan non-parametrik. Model regresi yang baik idealnya memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, yang salah satunya dapat dilihat melalui *normal probability plot*. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga pemasaran regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.11.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2023), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi kecil dan *standar error* meningkat, sehingga pengujian variabel independen secara individual menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai tolerance $> 0,01$ mengidentifikasi bahwa, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dan sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

3.11.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2023), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

3.12. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2023), menjelaskan bahwa analisis linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas), di mana hubungan tersebut diasumsikan bersifat linear. Analisis ini didasarkan pada hubungan satu variabel dependen dengan lebih satu variabel independen. Analisis regresi linear dilakukan dengan menggunakan alat bantu program software aplikasi statistik SPSS. Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Loyalitas pengguna

α = Koefisien konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Variabel persepsi manfaat

X_2 = Variabel persepsi kemudahan penggunaan

X_3 = Variabel *e-service quality*

e = *Standar error*

3.13. Uji Hipotesis

3.13.1. Uji Parsial (Uji t)

Sugiyono (2023), mengungkapkan uji t bertujuan digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji t dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 5 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

3.13.2. Uji Simultaan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2023), uji signifikan simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikan pengaruh dari seluruh variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F dilakukan dengan membandingkan F antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pengujian ini dilakukan dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, derajat pembilang $d/2=(n-k)$. Dimana k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier, dan n merupakan jumlah pengamatan. Adapun perhitungan nilai F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3. 6 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

3.13.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mendekripsi sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel variabel independen. Rentang nilai koefisien determinasi yaitu antara nol hingga satu. jika diketahui nilai R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah. Sedangkan jika diketahui R^2 semakin besar atau mendekati satu, maka variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2023). Perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 7 Koefisien Determinasi

Keterangan:

R^2 = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

Kemudian untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independent terhadap variabel dependen, maka perlu memperhatikan pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada mahasiswa pengguna *e-wallet* DANA di Lampung mengenai variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* untuk mengukur perilaku loyalitas pengguna *e-wallet* DANA, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh dalam membentuk secara langsung perilaku loyalitas pengguna dompet digital (*e-wallet*) DANA. Hal ini terjadi karena meskipun pengguna merasakan manfaat dari penggunaan *e-wallet*, seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan berbagai fitur yang membantu aktivitas keuangan sehari-hari, namun manfaat tersebut belum cukup kuat untuk menciptakan loyalitas tanpa adanya sikap positif yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan, karena sikap positif tersebutlah yang akan mendorong terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, persepsi manfaat lebih berperan sebagai faktor awal yang mendorong penggunaan, bukan sebagai faktor utama yang secara langsung membentuk kesetiaan jangka panjang terhadap *e-wallet* DANA.
2. Variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh dalam membentuk langsung loyalitas pengguna dompet digital (*e-wallet*) DANA. Hal ini terjadi karena kemudahan dalam menggunakan aplikasi hanya berperan sebagai faktor awal yang mendorong seseorang untuk mencoba atau mulai menggunakan layanan, bukan faktor utama yang membuat pengguna bertahan dalam jangka panjang. Setelah pengguna terbiasa dengan sistem dan fitur aplikasi, aspek kemudahan cenderung dianggap sebagai hal yang biasa atau standar, sehingga tidak lagi menjadi alasan utama untuk tetap setia menggunakan *e-wallet* tersebut.

3. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu mendorong pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan distribusi jawaban responden, indikator *personalization* menjadi indikator tertinggi pada variabel *e-service quality*, yang menggambarkan bahwa layanan yang responsif, fitur yang berfungsi dengan baik, serta keamanan dan kemudahan akses layanan meningkatkan kepercayaan pengguna. Pengalaman layanan yang konsisten dan memuaskan membuat pengguna cenderung tetap loyal meskipun tersedia banyak pilihan *e-wallet* lain. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan DANA, maka semakin tinggi tingkat loyalitas penggunanya.
4. Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA. Ketiga variabel tersebut memiliki peranan yang kuat dan saling mendukung dalam meningkatkan loyalitas pengguna *e-wallet* DANA.

5.2. Saran

Penulis memberikan rekomendasi pada penelitian ini, sesuai dengan kesimpulan dan keterbatasan penelitian pada analisis yang telah dilakukan, antara lain:

a) Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA, maka pengembang DANA disarankan untuk memfokuskan strategi peningkatan loyalitas pada aspek kualitas layanan digital. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan kecepatan respon layanan bantuan melalui penyediaan sistem *customer service* yang lebih responsif, seperti optimalisasi fitur *live chat* dengan waktu tanggap yang jelas dan singkat. Selain itu, DANA perlu memastikan keandalan sistem aplikasi dengan meminimalkan *error* dan gangguan layanan, terutama pada jam-jam transaksi tinggi, melalui peningkatan kapasitas server, pemantauan sistem secara *real-time*, serta pelaksanaan pemeliharaan sistem secara

berkala. Dengan peningkatan kualitas layanan yang konsisten, pengguna tidak hanya merasa puas, tetapi juga terdorong untuk tetap loyal menggunakan *e-wallet* DANA meskipun terdapat banyak alternatif layanan serupa.

b) Saran Teoretis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel mediator guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel, seperti kepuasan pengguna, kepercayaan, dan pengalaman penggunaan yang dapat menjembatani pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek atau *platform e-wallet* yang berbeda untuk memperoleh perbandingan hasil antarpenyedia layanan digital. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan mampu menggambarkan perilaku pengguna *e-wallet* secara lebih menyeluruh.

5.3. Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasil penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari sisi teknik pengambilan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi temuan ke seluruh populasi pengguna *e-wallet* DANA di kalangan mahasiswa di lima perguruan tinggi negeri di Lampung. Selain itu, penelitian ini menggunakan tingkat *margin of error* sebesar 10%, yang menunjukkan tingkat ketelitian hasil penelitian masih bersifat moderat. Sehingga, pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan teknik *probability sampling* agar sampel yang diperoleh lebih representatif, serta menurunkan *margin of error* menjadi 5% guna meningkatkan tingkat akurasi dan keandalan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afista, T. L., Lulu Fuadina, A., Aldi, R., Ayu Nofirda, F., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Terhadap Digital E-wallet DANA. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3344–3350.
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akhmadi, M., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(5), 708–720.
- Al-Hattami, H. M., Al-Adwan, A. S., Abdullah, A. A. H., & Al-Hakimi, M. A. (2023). Determinants of Customer Loyalty toward Mobile Wallet Services in Post-COVID-19: The Moderating Role of Trust. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2023/9984246>
- Andriansyah, R. M., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Layanan E-Wallet Platfrom Dana. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Andriyaningtyas, I., Adam, M., & Herianingrum, S. (2022). Penerimaan E-Wallet Syariah LinkAja Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Digital di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 534–552. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.4772>
- Astuti, P. D., Nursyamsi, J., Haryono, & Utomo, J. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 68–77.
- Aulia, A., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2025). The Impact of E-Service and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as a Mediating Variable. *International*

- Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 08–27.
<https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.348>
- 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.v7i1.22067>
- Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th edition). SAGE Publication.
<https://archive.org/details/researchdesign000unse>
- DANA. (2025). *Produk DANA*. DANA. <https://www.dana.id/product>
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani, S., & Anisah. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan. *ULTIMA Management*, 13(5), 287–303.
- Diva, M., & Anshori, I. (2024). Penggunaan E-Wallet Sebagai Inovasi Transaksi Digital: Literatur Review. *MILITIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(6). <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Fadli, J. A., Indradewa, R., & Yudistria, Y. (2024). Measuring the Level of Digital Financial Literacy Among Generation Y and Z in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1911–1918.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2532>
- 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*, 10, 946–959.
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st edition). Yoga Pratama.
- Gunawan, F., Gunawan, G., & Baharuddin, S. M. (2024). Analysis of E-service Quality and Trust on Customer Satisfaction and its Implications on Loyalty. *Journal Dimensie Management and Public Sector*, 5(3), 1–14.
<https://doi.org/10.48173/jdmpls.v5i3.271>

- Hantono, H., Tjong, W., & Jony, J. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(2), 1815–1830. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583>
- Harianto, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>
- Hasya, R. (2022, August 7). *Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424–436.
- Ighomereho, S., & Omoyele, O. (2022). From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. *Journal of Management Information and Desicion Sciences*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th edition). Pearson.
- Liani, R. D., Elthin, J., Rizal, A. M., Albaith, A., & Fauziyah, R. (2024). Identifikasi Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi E-Wallet Di Kota Bandung. *SISTEMIK: Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 12(2), 199–126.
- Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Dalam Loyalitas Pelanggan: Efek Mediasi Customer Satisfaction Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Yogyakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 166–177. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1435>
- Malik, H. A. S., Abdullah, N. A. H. N., & Fakhrorazi, A. (2025). Understanding customer loyalty in mobile wallet apps: A post-pandemic analysis with customer involvement as moderator. *Innovative Marketing*, 21(1), 338–349. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.27](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.27)

- Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On E-Loyalty With E-Satisfaction As An Intervening For Mobile Banking User. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 80–96. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Naurah, N. (2023, April 20). *E-wallet Jadi Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia 2022, Ini Potensinya Pada 2025 Mendatang*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-FOnnm>
- Ningrum, N. A., & Yudistria, Y. (2025). Pengaruh Keualias Pengalaman, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Keterlibatan dan Loyalitas Pelanggan pada Pengguna E-Wallet. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(4), 962–977. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i4.6758>
- Novianta, E., Andani, A., . F., & Pane, S. G. (2024). Financial Technology Dan Literasi Keuangan Terhadap Generasi Z. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i1.1423>
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompet Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(3), 49–58. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Nugroho, N. T., & Sundari. (2025). Kepuasan Pengguna E-Wallet: Studi pada Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 351–364. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4664>
- Pandamsari, A. P. (2023). *DANA bridges the financial divide in Indonesia*. Asian Business Review.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-Service-Quality A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pasaribu, M., Hasibuan, A. N., & Cahyani, U. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 340. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12371>

- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman: The Journal Of Business and Management*, 3(1), 72–85.
- Puiteng, C., Fam, S.-F., Choryuin, T., & Wahjono, S. I. (2025). E-Service Quality and Customer Satisfaction: Insights and Trends from a Bibliometric Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(2). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i2/24534>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior* (1st edition). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, S., & Ompusunggu, H. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 2023(23), 737–747. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10403769>
- Rahmadhani, S. D., Buchdadi, A. D., Fawaiq, M., & Prasetya, B. A. (2022a). Determinants of intention to use e-wallet in Generation Z. *Bisnis Dan Manajemen*, 15, 60–77. <https://doi.org/10.26740/bisma/v15n1.p60-77>
- Rahmadhani, S. D., Buchdadi, A. D., Fawaiq, M., & Prasetya, B. A. (2022b). Determinants of intention to use e-wallet in Generation Z. *Bisnis Dan Manajemen*, 15, 60–77. <https://doi.org/10.26740/bisma/v15n1.p60-77>
- Rasya, N. R., Istijarno, A. A., Yasmin, S. N., & Ratnasari, I. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna GoPay Di Jabodetabek. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 12(3), 179–186.
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126. <https://doi.org/10.33369/insight.16.1.107-126>
- Rosani, C., Purwana, D., & Aditya, S. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pengguna E-Wallet OVO.

- CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 238–260. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v5i1.3503>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th edition). Pearson.
- Sholikah, M., Wibowo, E., Sumpah Pemuda No, J., Kec Banjarsari, K., & Surakarta, K. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan dan Gaya Hidup Gen Z terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2, 19–41. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i2.3145>
- Sidiq, F. F., Ahmad, G. N., & Noviarini, D. (2025). Pengaruh Trust, User Experience, dan Perceived Ease of Use Terhadap Loyalitas Pengguna Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 118–130.
- Smith, A. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics* (1st edition). ROUTLEDGE: Taylor & Francis Group.
- Solomon, M. R., & Russell, C. Antonia. (2024). *Consumer behavior : buying, having, and being* (14th edition). Pearson.
- Stiltner, M. (2024, August 6). *Accepting Payments in Indonesia with DANA E-Wallet*. Rapyd.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd edition). ALFABETA. www.cvalfabetacom
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompet Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Teta, K. P., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2). <http://ejournals-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Utami, R. A., & Irwansyah. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi E-Wallet Dana Di Kota Samarinda. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(2), 60–70.

- Vilana, R. (2018, December 6). *E-Wallet DANA Resmi Diluncurkan*. Infobanknews.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (1st edition). CV. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Widiastuti, T. M., Adiba, F., & Anwariyah, L. R. (2024). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi E-Wallet Dana). *Jurnal Akses STIA Malang*, 6(2), 22–32. <http://www.e.journal-akses.stia-malang.ac.id/ojs/index.php/jasm/article/view/52>
- Wilson, N., Keni, K., Henrique, P., & Tan, P. (2021). 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. <http://journal.ugm.ac.id/gamajib>
- Yuliastuti, D. (2025, January 13). *Survei: 94% Gen Z Gunakan E-Wallet untuk Pembayaran Digital*. Fortune Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/finance/survei-94-gen-z-gunakan-e-wallet-untuk-pembayaran-digital-00-4vfn9-29r9c7>
- Zebua, D. R. Y. (2022). Representasi Gender dalam Memahami Persoalan Ilmiah dengan Menggunakan Rasch Model. *Journal of Mathematics Science and Computer Education*, 2(2), 106. <https://doi.org/10.20527/jmscedu.v2i2.6845>