

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA DOMPET
DIGITAL DANA DI BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh
KANSHA AZOERA PASHA
2216051115



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

2026

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

KANSHA AZOERA PASHA

Kemajuan teknologi digital telah mempengaruhi di sektor *financial technology*. Salah satu wujud dari berkembangnya fintech di Indonesia adalah dengan hadirnya dompet digital yang mempermudah proses pembayaran dengan sistem digital, khususnya bagi Generasi Z. Dengan mengalami pertumbuhan yang signifikan, dompet digital telah memiliki banyak platform, salah satunya dompet digital DANA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 385 responden. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online, dan dianalisis menggunakan *software* IBM SPSS versi 31. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, Brand Image, E-Customer Loyalty*

ABSTRACT

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, AND BRAND IMAGE ON E-CUSTOMER LOYALTY (A STUDY OF GENERATION Z USERS OF THE DANA DIGITAL WALLET IN BANDAR LAMPUNG)

By

KANSHA AZOERA PASHA

Advancements in digital technology have significantly influenced the financial technology sector. One manifestation of fintech development in Indonesia is the emergence of digital wallets, which simplify payment processes through digital systems, particularly for Generation Z. Experiencing substantial growth, digital wallets now offer multiple platforms, including the DANA digital wallet. This study aims to examine the effects of e-service quality, e-trust, and brand image on e-customer loyalty among Generation Z users of the DANA digital wallet in Bandar Lampung, both partially and simultaneously. The research employs an explanatory research design with a quantitative approach. Samples were collected using a non-probability sampling method with purposive sampling, totaling 385 respondents. Data were gathered through online questionnaires and analyzed using IBM SPSS software version 31. The results indicate that e-service quality, e-trust, and brand image have positive and significant effects on e-customer loyalty among Generation Z users of the DANA digital wallet in Bandar Lampung, both partially and simultaneously.

Keywords: *E-Service Quality, E-Trust, Brand Image, E-Customer Loyalty*

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA DOMPET
DIGITAL DANA DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

KANSHA AZOERA PASHA

Skripsi

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

Pada

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



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

2026

Judul Skripsi

: **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* (STUDI PADA
GENERASI Z PENGGUNA DOMPET
DIGITAL DANA DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: **Kansha Agoera Pasha**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2216051115**

Jurusan

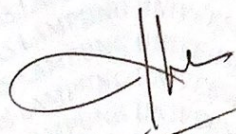
: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

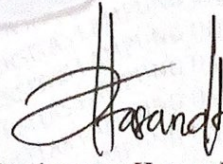
: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

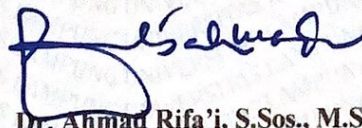


Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP. 196910121995121001



Jamatungatun Hasanah, S.A.B., M.Si.
NIP. 199409172024062002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

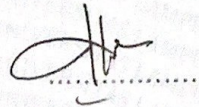


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

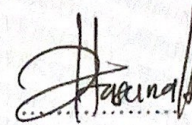
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

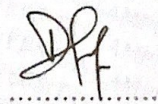
Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.



Sekretaris : Jamingatun Hasanah, S.A.B., M.Si.

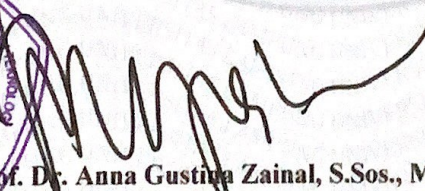


Penguji : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 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, 5 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,



Kansha Azoera Pasha
NPM. 2216051115

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Kانشa Azoera Pasha yang lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 27 Juni 2004. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Eko Ariyanto dan Ibu Rika Sellina. Penulis memiliki dua orang adik perempuan yang bernama Khesya Ahzwa Nafisha dan Khalisa Asya Safina. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Pertiwi Kota Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2010. Penulis menyelesaikan pendidikan ke Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Gulak-Galik Bandar Lampung pada tahun 2016. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 9 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Bandar Lampung pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur SBMPTN. Selama masa perkuliahan, penulis aktif bergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Kesekretariatan (KESTARI), penulis juga bergabung pada *Social Political English Club* dalam Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas (UKMF), serta penulis turut mengikutsertakan diri pada organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Agung Timur, Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah selama 30 hari pada tanggal 6 Januari - 6 Februari tahun 2025. Selanjutnya, penulis melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Baruna Mitra Segara Lines, dan ditempatkan pada divisi Keuangan yang berlangsung selama 1 bulan, yaitu pada bulan Oktober hingga November 2025.

MOTTO

“Cukuplah Allah sebagai penolong dan sebaik-baik pelindung”

(Q.S. At-Tawbah: 51)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

“In the end, I’m gonna be alright. But it might take a hundred sleepless nights”

(LANY - Thru These Tears)

“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it’s true”

(Taylor Swift - Snow on The Beach)

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

(Taylor Swift)

“Hidup bukan hanya sekadar janji, melainkan bukti.

You gonna fight and don’t stop, until you are proud.”

(Kansha Azoera Pasha)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kasih sayang, serta karunia-Nya yang telah memberikan penulis kekuatan dan kemudahan dalam menuntut ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tua yang sangat amat saya cintai, saya sayangi dan saya banggakan,
Bapak Eko Ariyanto dan Ibu Rika Sellina

Terima kasih telah merawat, membesarkan, menjaga dan mendidikku dengan penuh ketulusan, rasa cinta dan kasih sayang tak terhingga. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kehidupan terbaik yang diberikan untukku. Serta semua dukungan, doa, yang diberikan sehingga menjadi penguat dalam setiap langkahku.

Adik-adikku tersayang,

Khesya Ahzwa Nafisha dan Khalisa Asya Safina

Terima kasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidupku dengan memberikan berjuta-juta warna, dukungan, dan kekuatan kepadaku.

Kepada keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta. Dosen pembimbing, dosen penguji, serta seluruh dosen yang telah berjasa dalam membimbing, mengarahkan, memberikan ilmu dan pelajaran berharga bagi penulis.

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Segala puji syukur bagi Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Brand Image* Terhadap *E-Customer Loyalty* (Studi pada Generasi Z Pengguna Dompot Digital DANA di Bandar Lampung)**”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya doa dan dukungan terus menerus dari semua pihak yang sudah terlibat dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan dan dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan hendak memberikan ucapan sebagai bentuk terima kasih penulis kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama. Terima kasih atas segala bentuk bimbingan, bantuan, dukungan, motivasi, arahan, kritik, dan saran yang sudah bapak berikan kepada penulis dalam proses mengerjakan skripsi ini. Sering kali penulis merasa kebingungan, bimbang, dan tidak tahu tentang skripsi ini, tetapi dengan segala kemurahan hati bapak selalu memberikan pengetahuan dan masukkan yang akan selalu penulis ingat. Semoga bapak senantiasa diberi keberkahan, umur yang panjang, kesehatan, dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Segala bentuk bantuan dan kebaikan yang bapak berikan kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini, semoga kelak akan dibalas oleh Allah SWT.
8. Ibu Jamingatun Hasanah, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan dukungan, bimbingan, bantuan, dan arahan kepada penulis dalam proses mengerjakan skripsi. Penulis mengucapkan beribu-ribu rasa terima kasih kepada ibu, semoga segala bentuk bantuan dan perlakuan baik yang ibu berikan kepada penulis, senantiasa dibalas oleh Allah SWT. Banyaknya harapan dan doa dari penulis untuk ibu dan keluarga sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT selalu menyertai dan melindungi setiap langkah dan kehidupan ibu.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis, memberikan banyak arahan dan masukkan yang baik kepada penulis. Segala bentuk bantuan dan arahan yang bapak berikan sangat amat membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga bapak selalu diberikan keberkahan, kesehatan, dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
10. Bapak Dr. Diang Adhistya, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam berbagai urusan akademik dari masa awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan. Semoga bapak selalu dalam keadaan sehat serta dalam perlindungan Allah SWT.

11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas ilmu, bimbingan, nasihat, dan arahan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga segala bentuk ilmu yang ibu dan bapak berikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, mas Bambang. Terima kasih penulis ucapkan atas segala bentuk bantuan dan informasi yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan, terlebih saat penulis menjadi mahasiswa akhir yang mungkin saja sedikit merepotkan.
13. Papa tercinta, Eko Ariyanto. Beribu-ribu terima kasih penulis ucapkan atas segala perjuangan, pengorbanan, dan kebahagiaan yang papa berikan kepada penulis. Segala bentuk usaha yang selalu papa berikan kepada penulis, agar penulis dapat hidup secara layak, agar penulis mendapatkan pendidikan yang terbaik, dan agar penulis dapat mencapai angan dan impiannya. Terima kasih untuk segala rasa cinta, kasih sayang, dukungan, serta doa yang tidak pernah putus dan akan selalu menyertai penulis. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk selalu semangat dan tetap kuat berjuang meraih gelar sarjana yang selalu papa harapkan, papa bicarakan, dan papa semogakan, walaupun penulis melewatinya dengan perjalanan yang sedikit menukik, tetapi akan berhasil pa. Papa selalu menjadi alasan penulis untuk memperlihatkan bahwa papa bisa dan sanggup membawa penulis menyandang gelar sarjana, walaupun papa tidak pernah merasakan bangku perkuliahan. Mungkin papa merasa bahwa papa belum bisa menjadi papa yang baik seperti diluar sana, tetapi bagi penulis papa sudah lebih dari cukup, penulis selalu bangga kepada papa, papa akan selalu menjadi papanya penulis sampai kapanpun. Terima kasih banyak papa, *I love you forever*.
14. Mama tercinta, Rika Sellina, seorang perempuan yang sangat amat berharga di kehidupan penulis. Mama selalu menjadi perempuan hebat dan perempuan kuat bagi penulis. Terima kasih telah menjaga, merawat, mendidik, menyayangi, dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, serta selalu berjuang agar penulis dapat hidup dan tumbuh dengan baik sampai sekarang. Mama selalu mengusahakan apapun untuk penulis, mama selalu

mendukung penulis, memberikan seluruh doa bahkan dunia untuk penulis. Mungkin selama ini sudah banyak perselisihan yang kita lewati, tetapi penulis yakin bahwa mama sangat amat mencintai penulis, begitupun sebaliknya. Matian penulis menyelesaikan dan meraih gelar ini, semata-mata hanya untuk mama, mama yang membuat penulis menjadi pribadi yang kuat dan tidak mudah menyerah. Terima kasih mama, terima kasih atas segala hal yang mama berikan kepada penulis, *support* dan doa yang tidak pernah berhenti, bahkan disaat penulis meragukan dirinya sendiri tetapi mama akan tetap bilang bisa, pasti bisa. Maaf bila selama ini penulis banyak melakukan kesalahan yang menyakiti hati mama, penulis sangat amat menyayangi mama, lebih dari apapun. Jika ada kehidupan selanjutnya, penulis akan tetap memilih mama sebagai mamanya penulis, dan sampai kapanpun akan tetap begitu. Terima kasih banyak mama, penulis teramat menyayangi mama.

15. Adik-adikku tersayang, Khesya Ahzwa Nafisha dan Khalisa Asya Safina, yang selalu kebersamai penulis disetiap harinya. Terima kasih sudah hadir didunia ini, menemani penulis sedari kecil hingga sebesar ini, menjadi teman, sahabat, bahkan musuh sendiri. Tak jarang saling berperang bahkan menghakimi, tetapi darah tetaplah sedarah, penulis sangat menyayangi kalian, dan akan selalu seperti itu. Terima kasih untuk hari-hari yang berwarna, dukungan, candaan, dan tawa yang selalu mengiringi perjalanan penulis, bahagia rasanya memiliki dua adik perempuan yang akan menjadi teman penulis selama-lamanya.
16. Kedua kakekku terkasih, Alm. Azwir Agus dan Andi Suharto. Teruntuk atukku, Alm. Azwir Agus, meskipun kita belum pernah bertemu apalagi bertegur sapa, tapi penulis sangat merindukan dan menyayangi atuk. Penulis selalu mendoakan atuk disana, penulis berharap atuk ditempatkan ditempat yang baik, dan penulis yakin bahwa atuk selalu melihat penulis dari atas sana, bahagia disana ya atuk, Al-fatihah. Teruntuk mbah kakungku, Andi Suharto, penulis selalu berdoa yang terbaik untuk mbah akung, semoga mbah akung selalu dalam keadaan sehat dan berada dalam lindungan Allah SWT dimana pun mbah akung berada.
17. Kedua nenek surgaku, Almh. Roslini dan Almh. Hapsah. Terima kasih telah menjaga, mengkasih, menyayangi, melindungi, dan merawat penulis saat

penulis kecil. Penulis teramat merindukan mamak dan mbah uti, bahkan di detik-detik terakhir mamak dan mbah uti di dunia, penulis tidak berada disana untuk sekedar mengucapkan kalimat sayang dan selamat tinggal, tetapi penulis selalu mendoakan mamak dan mbah uti, penulis selalu menyayangi kalian. Penulis sekarang sudah ingin menyelesaikan masa perkuliahan, walaupun tidak bersama kalian, tetapi penulis sedikit lagi akan berhasil menjadi cucu pertama yang menyandang gelar sarjana di keluarga kita. Sampai bertemu nanti mamak dan mbah uti.

18. Alwan Mohamad Fathin, seseorang yang selalu bersama penulis sejak berada di Sekolah Menengah Atas (SMA) sampai sekarang, seseorang yang selalu menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka, yang telah menjadi pendengar apapun yang penulis bicarakan, dan selalu memberikan semangat kepada penulis. Terima kasih atas segala perlakuan baik yang diberikan kepada penulis, kesabaran yang tiada batasnya, antar jemput yang mungkin saja merepotkan, dan usaha yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi saksi perjalanan hidup penulis, menjadi orang kepercayaan penulis selama ini, penulis sangat menghargai segala bentuk bantuan, motivasi, dukungan, dan doa yang diberikan. Penulis berdoa semoga dirimu selalu dalam lindungan Allah SWT, diberikahi setiap langkahnya, dilancarkan rezeki dan urusan perkuliahannya, serta menjadi pribadi yang sukses kedepannya.
19. Halbar (Alvita, Karina, Putri, Thalita, dan Taqia), sahabat-sahabat karibku sedari masa *teenager* hingga sekarang. Rasa rindu yang selalu penulis rasakan dikala mengingat kita masih berkumpul jadi satu. Penulis selalu berharap kita bisa berkumpul kembali setelah menyelesaikan urusan pendidikan, kita yang dijauhkan sejak beberapa tahun lalu tetapi masih kuat untuk terus bersama-sama adalah hal yang paling penulis sukai. Terima kasih atas segala canda, tawa, doa, dan dukungan yang kalian berikan kepada penulis, tak henti-hentinya penulis merasa disayangi dan dicintai oleh kalian semua. Penulis selalu mendoakan kalian semua agar senantiasa dalam keadaan sehat, dan semoga kita semua bisa bertemu kembali dalam keadaan *full team* ya! *I miss you so much*, halbar.

20. *My duo*, Nadya, dan Viola. Dua sahabat yang selalu menemani penulis, mendengarkan keluh kesah penulis tentang apapun, dan menjadi yang paling tahu diantara yang lain. Penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya, terima kasih telah menemani penulis saat penulis sedang merasa kesusahan, telah jalan beriringan dengan penulis pada semester akhir ini, memberikan dukungan dan motivasi berharga bagi penulis. Walaupun sering kali terjadi perdebatan panjang, emosi berlebih, dan menyakiti satu sama lain, tetapi kalian tetaplah teman penulis sampai kapanpun. Semoga kalian semua selalu dilancarkan urusannya, diberkahi kehidupannya, dan dijauhkan dari hal-hal buruk yaa, penulis sangat menyayangi kalian berdua, ayo kita melangkah bareng-bareng, Nad, Pi.
21. Sahabatku sedari SMA, Fairuz Sulthanah. Terima kasih telah kebersamaan penulis hingga sekarang, selalu menjaga komunikasi dan bertegur sapa, walaupun kita jarang bertemu tetapi setiap pertemuan selalu terasa seru dan penuh canda. Penulis sangat menghargai bentuk pertemanan kita selama 7 tahun lamanya ini, serta dukungan yang saling diberikan. Semoga kita dapat berteman lebih lama lagi, berbagi banyak cerita, melakukan pertualangan kembali dan ayo hidup lebih lama lagi, memetku.
22. Rani Nirmala, terima kasih telah menjadi sahabat dan pendengar tanpa menghakimi untuk penulis. Menjadi sahabat yang selalu mendukung apapun keputusan penulis, seringkali berbagi cerita menyenangkan bahkan rahasia, berbagi kasih, dan selalu menyemangati satu sama lain. Penulis sangat berharap bisa selalu bersama-sama sampai kapanpun, semoga segala bentuk dukungan yang diberikan menjadi bukti kasih sayang tak terhingga di antara kita berdua ya, Ran! *Love u* rani xireng.
23. *Basecamp* Rani (Ayu, Aldean, Nadia, Nissa, Rani, Viola, Valiza, Agam, Michael, Kadek, Dhenniar, dan Naufal), teman penulis sejak awal masuk perkuliahan, dikala penulis belum memiliki teman dan kenalan yang banyak. Penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian, kasih sayang, dan dukungan yang sudah kalian berikan kepada penulis, sudah menerima penulis untuk bergabung dengan kalian, menerima penulis menjadi teman kalian, bahkan menjadi penyemangat penulis saat masa perkuliahan. Semoga kita masih

berhubungan baik sampai selama-lamanya ya, sehat-sehat ya, bahagia selalu, dan di lancarkan skripsiannyaaa, *see u on top, basecamp* rani!

24. Teman-teman KKN, Agtim's *Family*, Abel, Ila, Ipah, Iqbal, dan Dhimas. Terima kasih telah kebersamai penulis selama 30 hari lamanya, hidup saling berdampingan, menjadi teman satu atap dan satu kamar, dan saling menjaga satu sama lain. Penulis sangat bersyukur dapat mengenal kalian secara langsung, dapat menjalani hari dengan seru selama KKN, dan berbagi cerita unik yang terkadang tidak masuk logika tetapi penulis menikmatinya. Abel, ila, ipah, terima kasih sudah mau bersikap baik dengan penulis, terima kasih telah menjadi teman yang baik, dan teman yang sangat amat pengertian. Jika teman KKN penulis bukan kalian, mungkin rasanya tidak akan seru dan betah berada jauh dari rumah, tetapi saat bersama kalian penulis merasa senang, penulis sangat menikmati setiap kegiatan KKN yang kita jalani sama-sama. Semoga kita semua masih bisa berkumpul lagi ya, penulis berharap kita tetap berteman baik sampai kapanpun, terima kasih agtim's *family*.
25. Seluruh pasukan Desa Agung Timur, Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah (Bude Komar, Pakde Wito, Mas Galih, Mba Yasmin, dan Nala). Terima kasih telah menganggap, memperlakukan, dan menyayangi penulis sebagai keluarga dikala penulis sedang menjalani Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kehangatan, kebaikan hati, serta perhatian yang diberikan tidak sekadar menjadi tempat bernaung, tetapi juga menjadi rumah kedua yang membuat hari-hari penulis selama KKN terasa lebih ringan dan bermakna. Kebaikan kalian menjadi kenangan berharga yang akan selalu penulis ingat, bahkan setelah masa KKN berakhir. Semoga segala kebaikan dan ketulusan yang diberikan mendapatkan balasan berlipat ganda dari Allah SWT.
26. Kepada teman-teman Angkatan 22 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terima kasih telah kebersamai penulis dari awal hingga akhir perkuliahan ini. Senang rasanya dapat bertemu dan mengenal kalian semua, *see you on top* abinila 22!
27. *For the last*, penulis ingin berterima kasih kepada seorang perempuan yang telah bertahan dan berjuang sejauh ini, seorang perempuan yang memiliki tekad dengan impian yang besar. Terima kasih karena tetap berjalan,

melangkah, bahkan tetap berlari ketika hari-hari terasa berat dan hati hampir ingin menyerah. Terima kasih kepada penulis skripsi ini, yaitu kepada diriku sendiri, Kansha Azoera Pasha. Anak perempuan pertama yang menjadi harapan besar bagi kedua orangtuanya. Terima kasih untuk perjuangan tiada batas ini, meskipun semuanya terasa sangat melelahkan, tetapi dirimu tetap bertahan, tetap bejalan, dan tetap berdiri tegak. Terima kasih untuk segala air mata yang dikeluarkan dan yang disembunyikan dalam perjalanan pelik ini. Berbahagialah setelah ini, berbahagialah dimanapun dirimu berada, gapai seluruh angan dan impian yang telah kamu perjuangkan. Semoga dirimu selalu dikelilingi oleh orang-orang baik yang selalu menyayangi dan mendukungmu, Aamiin. Dirimu pantas untuk merasa bangga pada perjalananmu sendiri, Kansha, *you did well*.

Bandar Lampung, 5 Januari 2026
Penulis,

Kansha Azoera Pasha
NPM. 2216051115

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
 I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Pemasaran.....	13
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	14
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	15
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	16
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.3 <i>E-Service Quality</i>	22
2.3.1 Definisi <i>E-Service Quality</i>	22
2.3.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	24
2.4 <i>E-Trust</i>	26
2.4.1 Definisi <i>E-Trust</i>	26
2.4.2 Indikator <i>E-Trust</i>	27
2.4.3 Elemen <i>E-Trust</i>	28
2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>E-Trust</i>	28
2.5 <i>Brand Image</i>	29
2.5.1 Definisi <i>Brand Image</i>	29
2.5.2 Indikator <i>Brand Image</i>	30
2.6 <i>E-Customer Loyalty</i>	31
2.6.1 Pengertian <i>E-Customer Loyalty</i>	31
2.6.2 Jenis <i>E-Customer Loyalty</i>	32
2.6.3 Indikator <i>E-Customer Loyalty</i>	33
2.7 Penelitian Terdahulu	34
2.8 Kerangka Pemikiran	38
2.9 Hipotesis.....	42

III. METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Sumber Data	43
3.2.1 Data Primer	44
3.2.2 Data Sekunder	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Kuesioner	45
3.3.2 Studi Pustaka	45
3.4 Skala Pengukuran Variabel	46
3.5 Populasi dan Sampel	47
3.5.1 Populasi	47
3.5.2 Sampel	47
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	49
3.6.1 Definisi Konseptual	49
3.6.2 Definisi Operasional	50
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	54
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	54
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	56
3.8 Teknik Analisis Data	57
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	57
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.8.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	58
3.9 Uji Hipotesis	60
3.9.1 Uji T (Parsial)	60
3.9.2 Uji F (Simultan)	61
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	63
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2 Pengumpulan Data	69
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	69
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	70
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	78
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	88
4.5.1 Uji Normalitas	88
4.5.2 Uji Heterokedastisitas	89
4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	91
4.6 Uji Hipotesis	92
4.6.1 Uji T	92
4.6.2 Uji F	94
4.6.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	95
4.7 Pembahasan	96
4.7.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	96
4.7.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	100
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	104
4.7.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	109

V. KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Persentase Pembayaran Paling Diandalkan 2024	2
Gambar 1.2 <i>E-Wallet</i> yang Sering Dipakai di Indonesia	3
Gambar 1.3 Contoh Kualitas Layanan Dompot Digital DANA	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Logo Dompot Digital DANA.....	64
Gambar 4.2 Layanan dan Fitur Dompot Digital DANA.....	66
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili	73
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Dompot Digital DANA Dalam Satu Bulan.....	76
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Transaksi Pembayaran dalam 1 Bulan.....	78
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	89
Gambar 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	90
Gambar 4.11 Jawaban Kerangka Pemikiran H1	96
Gambar 4.12 Jawaban Kerangka Pemikiran H2	100
Gambar 4.13 Jawaban Kerangka Pemikiran H3	105
Gambar 4.14 Jawaban Kerangka Pemikiran H4	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval Melalui MSI	46
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	63
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i>	79
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	79
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Trust</i>	81
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	83
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Customer Loyalty</i>	85
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	91
Tabel 4.8 Hasil Uji T (Parsial)	92
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan).....	94
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Method Of Succesive Interval</i>	47
Rumus 3.2 <i>Conchran</i> Pengambilan Sampel.....	48
Rumus 3.3 Uji Validitas	54
Rumus 3.4 Uji Reliabilitas	56
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda	58
Rumus 3.6 Uji Parsial (Uji t)	61
Rumus 3.7 Uji Simultan (Uji F).....	62
Rumus 4.1 Persamaan Regresi	87

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2. Karakteristik Total Responden	130
Lampiran 3. Hasil Jawaban Kuesioner Responden.....	131
Lampiran 4. Data <i>Metode Succesive Interval</i> (MSI)	165
Lampiran 5. Uji Validitas Instrumen 30 Responden.....	199
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Instrumen 30 Responden.....	201
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	202
Lampiran 8. Uji Analisis Linear Berganda	203
Lampiran 9. Titik Persentase Distribusi Ttabel (Uji T)	205
Lampiran 10. Titik Persentase Distribusi Ftabel (Uji F).....	206
Lampiran 11. Tabel r (Uji Validitas).....	207
Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian.....	208

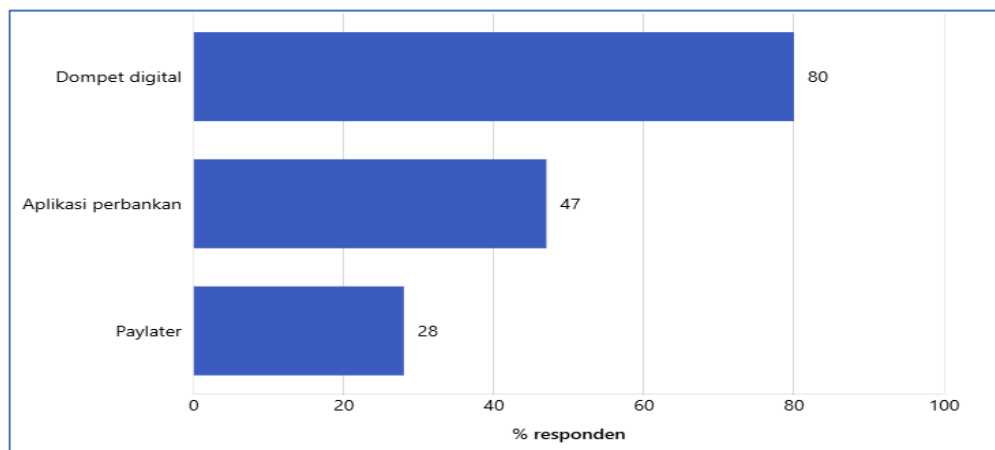
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah membawa perubahan besar di berbagai bidang kehidupan masyarakat, termasuk bagaimana masyarakat terlibat dalam perkembangan teknologi dan informasi. Hal ini mengakibatkan munculnya teknologi baru di sektor keuangan, yaitu *financial technology* (fintech), yang merupakan kombinasi antara layanan keuangan dan teknologi yang memungkinkan masyarakat untuk memanfaatkan fintech sebagai alat transaksi pembayaran di era modern (Sajidah *et al.*, 2024). Kondisi ini memberikan peluang besar bagi perkembangan industri fintech di Indonesia yang didukung oleh tingginya pengguna internet. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Fintech Indonesia dalam Siaran Pers Bersama mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang, dengan tingkat pengguna ponsel pintar mencapai 233 juta pengguna. Tingginya jumlah tersebut menjadi faktor pendukung utama dalam mendorong industri fintech untuk menghadirkan layanan keuangan yang mudah dijangkau (AFTECH, 2024).

Munculnya fintech merupakan perwujudan teknologi yang semakin maju dari berbagai kegiatan yang tadinya bersifat konvensional atau umum menjadi serba digital dengan penggunaan teknologi berbasis internet yang mendorong perubahan perilaku masyarakat dari bertransaksi secara tunai menjadi non-tunai (*cashless*) (Giswandhani & Hilmi, 2020). Salah satu wujud nyata dari berkembangnya fintech di Indonesia adalah dengan hadirnya dompet digital yang mempermudah proses pembayaran dengan sistem digital. Masyarakat dapat bertransaksi dengan lebih mudah menggunakan dompet digital karena menyediakan layanan yang membuat transaksi lebih efisien dibandingkan dengan transaksi tunai (Pratama & Purnomo, 2023).

Penggunaan dompet digital telah masif di masyarakat. Berdasarkan laporan data fintech terbaru dari Databoks Katadata melalui hasil survei pada Jajak Pendapat (2024), bahwa sebanyak 80% responden dari masyarakat Indonesia telah menggunakan dompet digital, seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Hal tersebut menjelaskan bahwa salah satu produk fintech yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah dompet digital yang termasuk kedalam jenis fintech *payment, clearing* dan *settlement* (Liani & Yusuf, 2021).



Gambar 1.1 Persentase Pembayaran Paling Diandalkan 2024
 Sumber : Databoks Katadata (2025)

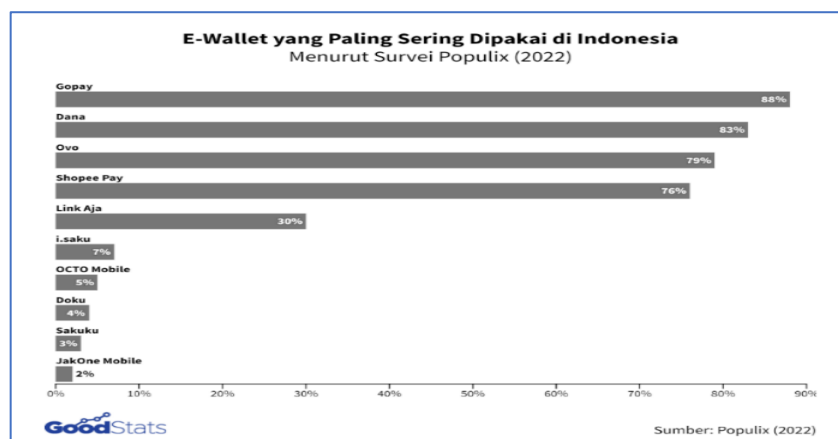
Dompet digital atau yang dikenal sebagai *electronic wallet (e-wallet)* merupakan aplikasi atau layanan yang dirancang untuk memudahkan transaksi antar pengguna. Melalui dompet digital, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas keuangan seperti mengirim uang kepada orang lain serta membayar barang dan jasa, dengan batasan saldo yang tersedia di dalam aplikasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, layanan ini semakin mudah diakses oleh masyarakat, baik untuk kebutuhan pembayaran secara daring (*online*) maupun luring (*offline*) (Abrilia & Tri, 2020).

Menurut data dari berita keuangan Kontan.co.id yang ditulis oleh Sulistiowati (2025), Bank Indonesia (BI) mencatat dalam 10 tahun terakhir jumlah rata-rata pertumbuhan akun dompet digital sebesar 47,4%, jauh melampaui pertumbuhan kartu debit yang hanya 12,62% serta kartu kredit yang meningkat 1,94%. Dari sisi volume transaksi, uang elektronik mengalami kenaikan rata-rata 88,3% pada

periode yang sama, sedangkan transaksi kartu debit hanya bertumbuh 6,31% dan kartu kredit sebesar 7,47%.

Dengan mengalami pertumbuhan yang signifikan, dompet digital telah memiliki banyak platform seperti DANA, OVO, GoPay, dan ShopeePay yang telah menjadi solusi pembayaran yang cepat, mudah, dan aman, serta semakin banyak digunakan dalam berbagai kegiatan transaksi. Salah satu platform dompet digital yang cukup terkenal di Indonesia adalah DANA, yang dioperasikan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe, merupakan salah satu platform dompet digital (*e-wallet*) yang resmi hadir di Indonesia sejak tahun 2018.

Kehadiran DANA sebagai dompet digital baru telah berhasil menarik minat pengguna, mengutip pada riset yang dilakukan oleh Populix (2022) yang terlihat pada gambar 1.2, bahwa meskipun terdapat pertumbuhan dompet digital yang semakin tinggi, namun pada fenomena ini DANA berhasil menempatkan posisi kedua sebagai salah satu dompet digital yang sering digunakan di Indonesia. Survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 83% dari mereka telah menggunakan dompet digital DANA untuk berbagai alasan transaksi digital.



Gambar 1.2 E-Wallet yang Sering Dipakai di Indonesia
Sumber : Populix (2022)

Meskipun DANA pada tahun 2022 menempati posisi kedua sebagai *e-wallet* yang sering digunakan, namun DANA telah meraih berbagai penghargaan *awards* seperti pada *Selular Awards 2022* sebagai *The Best Money Transfer* dan pada *Bank Indonesia Awards 2022* sebagai *Best QRIS Performance PJSP Non-Bank*. DANA berhasil menciptakan prestasinya dengan menunjukkan kredibilitas, kualitas dan kapabilitas layanannya, serta berhasil menciptakan popularitasnya melalui inovasi berkelanjutan dan komitmen dalam mendukung adanya kemajuan digitalisasi.

Director of Communications DANA Indonesia, Olavina Harahap dalam *Radio Republik Indonesia (2025)* mengungkapkan bahwa refleksi atas pencapaian DANA sepanjang tahun 2024 menunjukkan sejumlah pencapaian strategis yang memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam sektor teknologi keuangan di Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang telah menembus angka 190 juta pengguna, DANA sukses memperluas jangkauannya ke berbagai daerah di Indonesia. Pencapaian tersebut menjadi bukti nyata atas tingginya tingkat antusias masyarakat terhadap DANA.

Pertumbuhan tersebut tidak lepas dari bertambahnya pengguna baru terutama di kalangan Generasi Z. Hadirnya perkembangan teknologi digital yang cepat juga mendorong perubahan perilaku pada konsumen Generasi Z, khususnya dalam cara mereka menjangkau, memanfaatkan, serta merespons berbagai bentuk layanan berbasis digital. Berdasarkan dengan Laporan *Annual Member Survey (AMS)* tahun 2024 oleh Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH), yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna layanan fintech berasal dari kalangan Generasi Z, dengan persentase mencapai 68,7%.

Generasi Z yang merupakan kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1997-2012 dan juga sering disebut sebagai generasi *digital native*, dimana generasi ini yang sejak kecil sudah terbiasa hidup di tengah kemajuan teknologi digital dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai konsumen, Generasi Z menilai bahwa perkembangan teknologi memberikan solusi praktis dan efisien untuk menjalankan berbagai aktivitas transaksi, mereka juga merespons dengan

cepat berbagai inovasi digital, seperti kemudahan menggunakan dompet digital untuk bertransaksi (Putra & Julianto, 2021).

Hal tersebut juga didukung oleh data dari survei Alvara Research Center (2022) yang menyatakan bahwa dibandingkan dengan generasi lainnya, Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak menggunakan internet. Selain itu, mereka lebih memilih dompet digital dibandingkan dengan ATM bank untuk melakukan pembayaran. Generasi Z yang berperan sebagai konsumen sekaligus pengguna aktif, menjadi faktor kunci dalam perkembangan transaksi berbasis digital. Kemampuan konsumen dalam memanfaatkan transaksi digital menjadi salah satu faktor pendukung keberlangsungan suatu bisnis. Karena jika dompet digital seperti DANA tidak memiliki pengguna aktif, maka hal tersebut berpotensi menimbulkan kerugian bagi kelangsungan usahanya.

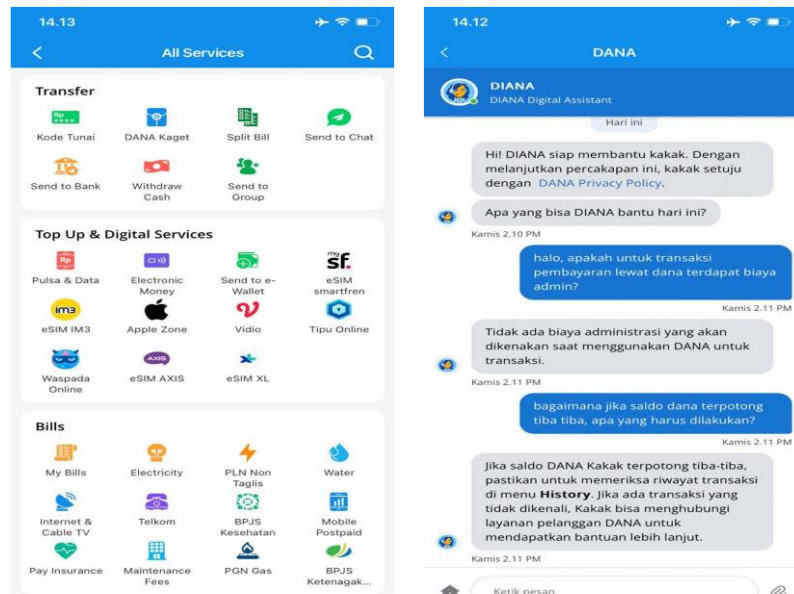
Sebagai konsumen, Generasi Z tidak hanya mengharapkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, tetapi juga menginginkan pengalaman pengguna yang aman dalam kehidupan digital mereka (Renaldi & Arnu, 2022). Kedua aspek tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas sehingga mereka cenderung akan menggunakan layanan digital secara berulang dalam jangka waktu panjang. Dengan ini, perusahaan perlu mengambil berbagai langkah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas para pelanggan (Liani & Yusuf, 2021).

Loyalitas pelanggan memiliki peran sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat berjalan lebih baik dalam jangka panjang. Dalam bisnis digital, loyalitas pelanggan dikenal sebagai *e-customer loyalty* (loyalitas pelanggan). *E-customer loyalty* merupakan bentuk dari komitmen pelanggan untuk tetap percaya pada merek, hal ini ditunjukkan dengan adanya kecenderungan untuk membeli kembali dan menggunakan produk secara berkelanjutan (Suryani & Lestari, 2020). Pelanggan yang merasa sangat puas dengan layanan yang mereka terima memiliki peluang untuk sering menggunakannya, sehingga mereka memiliki keyakinan yang kuat bahwa *platform* dapat berhasil memenuhi permintaan mereka

untuk membangun pelanggan yang setia (Setiani & Aryanto, 2025). Pada penelitian terdahulu, loyalitas elektronik dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* (Wilis & Nurwulandari, 2020). Ketiga faktor tersebut memiliki peran penting, sebab kualitas layanan digital dapat membangun kepuasan, kepercayaan menghadirkan rasa aman dalam penggunaan, serta citra merek menumbuhkan ikatan emosional, yang secara keseluruhan mendorong pengguna untuk tetap loyal dan konsisten menggunakan layanan.

Faktor penting dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah dengan adanya layanan yang berkualitas (Akob & Sukarno, 2022). *E-service quality* diartikan sebagai mutu layanan berbasis elektronik yang mencakup seluruh tahapan interaksi pelanggan dengan suatu situs web, yaitu sejauh mana situs tersebut mampu memberikan layanan yang efektif dan efisien dalam proses pencarian produk, pembelian, hingga penyelesaian transaksi (Nurdiana & Komara, 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrum *et al.* (2021) dan Maharani *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi digital. Dalam hal ini, semakin baik tingkat layanan yang diberikan, semakin besar juga tingkat kepuasan dan keinginan pengguna untuk terus menggunakan kembali platform tersebut.

Dilansir dari Indonesia *Business Spot* (2023), meskipun jumlah penyedia dompet digital di Indonesia terus bertambah, akan tetapi masih terdapat tantangan besar yang dihadapi, terutama terkait dengan adanya keterbatasan dalam layanan dan aspek keamanan pengguna. Oleh karena itu, penyedia layanan *e-wallet* perlu menjamin bahwa kualitas layanan serta sistem pengamanan mereka sebagai penyedia layanan telah memenuhi standar yang memadai.



Gambar 1.3 Contoh Kualitas Layanan Dompot Digital DANA
 Sumber : Aplikasi DANA

Berdasarkan pada gambar 1.3 menunjukkan contoh penerapan *e-service quality* oleh DANA sebagai salah satu penyedia layanan dompet digital. Tampilan tersebut merepresentasikan beberapa komponen utama dalam kualitas layanan digital, seperti ketepatan waktu dalam merespons pengguna, kejelasan informasi yang disampaikan, serta kemudahan akses terhadap fitur-fitur yang tersedia seperti pembayaran berbagai tagihan, transfer saldo, isi ulang dana, pembayaran terhadap *e-commerce*, pengisian pulsa dan data hingga dukungan layanan pelanggan yang tanggap. Layanan yang beragam tersebut berkontribusi terhadap peningkatan strategi pemasaran karena dapat menjangkau pengguna dengan berbagai kebutuhan transaksi. Sehingga menunjukkan bahwa dompet digital DANA telah berupaya menyediakan layanan digital yang mudah diakses, informatif, dan memenuhi ekspektasi pengguna, sehingga akan menimbulkan rasa kepercayaan tinggi terhadap platform yang digunakan.

Faktor berikutnya yang juga mempengaruhi *e-customer loyalty* adalah kepercayaan konsumen. Dalam dunia bisnis digital, kepercayaan konsumen dikenal dengan istilah *e-trust*. *E-trust* adalah persepsi konsumen terhadap penyedia layanan di ranah digital, di mana konsumen yakin bahwa pihak tersebut mampu menepati janji

serta memenuhi ekspektasi mereka secara *online* (Liani & Yusuf, 2021). Istiah ini mengacu pada keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu platform digital dalam hal integritas, keandalan, dan keamanan layanan yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka akan semakin positif pula penilaian mereka terhadap kualitas layanan digital yang diberikan. Kepercayaan ini terbentuk dari adanya pengalaman pengguna dalam hal keamanan dan kenyamanan saat melakukan transaksi *online*. Dengan kata lain, jika sebuah platform digital mampu menjamin keamanan data pribadi dan finansial penggunanya, serta mampu menangani transaksi dengan transparan, maka tingkat kepercayaan konsumen pun akan meningkat. Oleh karena itu, dalam mengembangkan kualitas layanan digital, keamanan dan kepercayaan harus menjadi hal utama untuk memperkuat loyalitas pengguna (Mitasari, 2023).

Kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pengguna. Menurut hasil penelitian Dewi & Ramli (2023), kepercayaan elektronik (*e-trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan digital (*e-customer loyalty*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-wallet*, maka akan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan *platform* dalam jangka panjang. Dengan tingginya tingkat kepercayaan konsumen akan mencerminkan bahwa platform tersebut mampu memberikan pengalaman pengguna yang aman, nyaman dan memuaskan.

Berdasarkan sumber data dari Mutucertification.com (2025) dan Dana.id (2025), dalam upaya meningkatkan kepercayaan pengguna, DANA terus mengembangkan teknologi dan berinovasi untuk memperkuat aspek keamanan sekaligus meningkatkan kemudahan serta kenyamanan dalam pengalaman pengguna. Salah satu inovasi yang dihadirkan adalah fitur penarikan dana (*cash out*) menggunakan verifikasi wajah, yang ditujukan bagi pengguna individu maupun pelaku usaha yang memanfaatkan DANA Bisnis dalam operasionalnya. Fitur ini tidak hanya menyederhanakan proses transaksi, tetapi juga menjadi upaya pencegahan terhadap praktik jual beli akun antar pengguna. Selain itu, DANA menunjukkan

komitmennya dalam menjaga privasi pengguna dengan menerapkan kebijakan *Zero Data Sharing Policy*, yaitu kebijakan yang memastikan data pengguna tidak dibagikan kepada pihak ketiga tanpa persetujuan. Inovasi dan kebijakan ini secara langsung dihadirkan untuk memperkuat kepercayaan pengguna, dan mencerminkan keseriusan DANA dalam melindungi data pribadi serta menjamin keamanan setiap aktivitas digital mereka.

Munculnya kepercayaan yang tinggi akan membentuk sebuah citra merek (*brand image*) yang kuat dan melekat di benak konsumen. Citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada sebuah merek, produk ataupun layanan. Menanamkan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen merupakan langkah yang harus menjadi perhatian khusus bagi setiap perusahaan. Semakin berhasil suatu merek atau brand tersebut melekat pada benak konsumen, maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk dapat dikenal luas dan mendapatkan kepercayaan masyarakat. (Violeta & Farida, 2023).

Menurut Oliviana *et al.* (2017), *brand image* merupakan kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari adanya pengalaman yang melekat dan diterima dalam ingatan mereka pada kesan dari perusahaan tersebut. Hal itu didukung oleh penelitian dari Waruwu & Sahir (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna platform Shopee. Hal ini menjelaskan bahwa semakin positif suatu merek di benak konsumen maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia dalam menggunakan platform tersebut. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Affandi *et al.* (2023) juga menjelaskan hasil bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, dengan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dikaitkan dengan pengembangan citra merek yang lebih kuat. Dengan adanya *brand image* yang kuat dapat membantu konsumen membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan rasa loyalitas terhadap *platform* digital yang mereka gunakan. Dengan kata lain, pendapat pelanggan yang baik tentang merek dapat memotivasi

mereka untuk tetap menggunakannya dan secara konsisten melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Wilis & Nurwulandari (2020), dengan judul penelitian “*the effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer*” dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality, e-trust, price, dan brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ramli (2023), dengan judul “*e-service quality, e-trust dan e-customer satisfaction pada e-customer loyalty dari penggunaan e-wallet OVO*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, *e-trust* menunjukkan pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Meskipun banyak penelitian yang telah meneliti variabel *e-service quality, e-trust, dan brand image*, namun masih minim penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam kerangka utuh untuk menguji pengaruh secara langsung terhadap *e-customer loyalty*, khususnya pada sektor *financial technology*, seperti dompet digital DANA. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengguna di kota-kota besar, sehingga kurang memperhatikan pengguna di kota-kota non-metropolitan seperti Kota Bandar Lampung, yang memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda. Fenomena tersebut menjadikan penelitian ini semakin penting untuk dilakukan, sejalan dengan terus adanya pergeseran pada perilaku konsumen yang berkelanjutan.

Berdasarkan dengan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Brand Image terhadap E-Customer Loyalty (Studi pada Generasi Z Pengguna Dompet Digital DANA di Bandar Lampung).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality* secara parsial berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung?
2. Apakah *e-trust* secara parsial berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung?
3. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung?
4. Apakah *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* secara parsial terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* secara simultan terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami pola perilaku konsumen di era digital saat ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk penelitian yang lebih lanjut dalam permasalahan dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* terhadap *e-customer loyalty*. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan dan memberi wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran, perilaku konsumen dan dinamika penggunaan dompet digital dikalangan Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu mengaplikasikan dan mengembangkan pengetahuan yang sudah dimiliki, sekaligus menjadi bagian dari proses pembelajaran berkelanjutan untuk memperdalam pemahaman ilmu.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti untuk pengembangan strategi bisnis digital, khususnya bagi perusahaan penyedia dompet digital seperti DANA. Dengan memahami kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan elektronik (*e-trust*), dan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*) khususnya dari kalangan Generasi Z, maka perusahaan dapat menyusun strategi pelayanan yang lebih aman, efektif dan responsif. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap *e-customer loyalty* secara berkelanjutan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan kontribusi ilmu bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan bisnis yang mencakup berbagai lembaga dan proses yang dirancang untuk menghasilkan, menyampaikan, mengkomunikasikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai dan relevansi bagi konsumen. Menurut Ariyanto *et al.* (2023) pemasaran adalah proses manajemen yang menciptakan, menawarkan, dan menukar barang-barang yang bernilai bagi pihak lain guna membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu produk, khususnya barang dan jasa. Dengan memuaskan atau melayani pelanggan dengan menawarkan barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan, manajemen pemasaran berupaya memampukan bisnis untuk meraih keuntungan. Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) pemasaran adalah rangkaian proses yang meliputi penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, maupun gagasan guna memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan konsumen, sekaligus membangun dan mempertahankan ikatan yang kuat dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran tidak semata-mata tentang menjual produk, melainkan upaya untuk mengenali dan memahami pelanggan secara mendalam sehingga produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar selaras dengan kebutuhannya dan mampu terjual secara alami. Pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan yang diawali dari identifikasi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan mereka, sehingga tercipta transaksi yang memberikan

pendapatan bagi perusahaan dan mendukung pencapaian keuntungan (Tjiptono & Anastasia, 2020).

Berdasarkan pengertian dan perbandingan diatas, pemasaran adalah sebagai serangkaian kegiatan bisnis yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa tetapi juga mencakup proses menciptakan dan mendistribusikan produk yang bertujuan untuk menghasilkan dan menciptakan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang berperan dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran serta digunakan untuk memperoleh respons sesuai harapan (Kotler & Keller, 2007). Terdapat sejumlah variabel pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, serta memiliki nilai jual sehingga dapat dipasarkan guna memperoleh keuntungan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Penetapan harga dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, segmentasi pasar yang dituju, tingkat permintaan, dan strategi harga yang digunakan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi atau saluran distribusi yang dipilih perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan aksesibilitas dan potensi pasar agar mempermudah konsumen menjangkau penawaran tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah rangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, memberikan informasi, dan membangkitkan minat konsumen terhadap suatu

produk. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, penawaran khusus, pameran, event, maupun kerja sama dengan influencer.

e. Orang (*People*)

Orang merupakan sumber daya manusia (SDM) yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan operasional perusahaan, mulai dari tahap produksi hingga penjualan produk. Kualitas dan kinerja SDM berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan rangkaian prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang diterapkan untuk menciptakan serta menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen secara efektif.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah elemen nyata yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Bentuknya dapat berupa desain logo, kombinasi warna, perlengkapan, peralatan, atau aspek visual lainnya yang merepresentasikan identitas, kualitas, dan citra produk.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

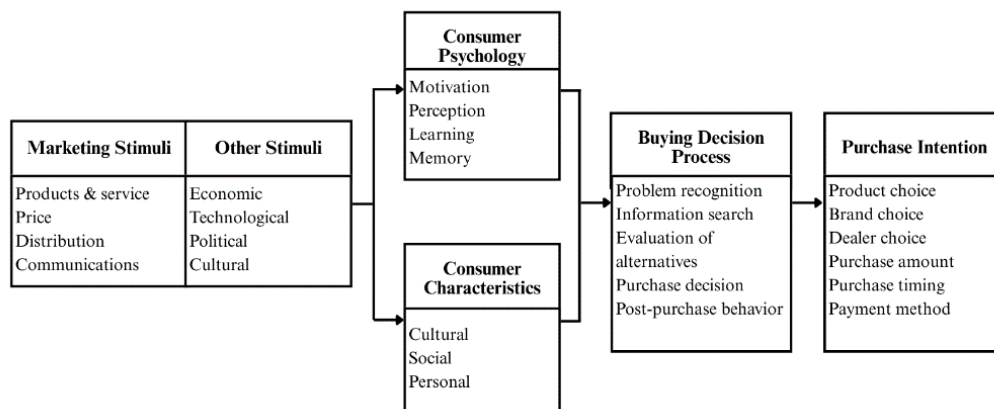
Perilaku konsumen adalah studi yang meneliti bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan pandangan tersebut, Nugraha *et al.* (2021) menyatakan bahwa, perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan dan aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam upaya memperoleh serta memanfaatkan produk atau jasa. Rangkaian aktivitas tersebut mencakup proses identifikasi kebutuhan, pencarian dan pengolahan informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, pengambilan keputusan pembelian, hingga evaluasi setelah penggunaan. Setiap tahapan dalam proses tersebut memiliki peran yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman konsumen, yang selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan serta arah perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Selanjutnya, Ardani (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami sebagai representasi proses yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan pemanfaatan sumber daya yang dimilikinya untuk memperoleh barang atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan konsumsi. Persepsi mencerminkan cara konsumen menilai dan memaknai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya, yang selanjutnya berpotensi memengaruhi kecenderungan perilaku mereka di masa mendatang. Pengalaman terhadap produk maupun jasa terbentuk melalui respons sensorik yang berlangsung secara tidak sadar, sehingga menjadi landasan bagi konsumen dalam menyusun pemahaman yang utuh dan menyeluruh mengenai karakteristik serta nilai dari produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut Kholik *et al.* (2020), perilaku konsumen merupakan studi terhadap individu, kelompok, maupun organisasi terkait seluruh aktivitas yang meliputi pembelian, penggunaan, hingga pembuangan barang atau jasa. Perilaku ini mencakup respons emosional, mental, serta berbagai faktor mendasar yang memengaruhi tindakan konsumtif.

Berdasarkan pengertian dan perbandingan diatas, perilaku konsumen merupakan aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mengambil keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, produk atau jasa yang diyakini mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai seorang konsumen.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), model perilaku ini menjelaskan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasar dituntut untuk memahami konsep penciptaan nilai bagi pelanggan serta teori perilaku konsumen, karena keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Kotler & Keller (2016) menggambarkan model dari perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2016)

a. *Marketing Stimuli* (Rangsangan Pemasaran)

Rangsangan pemasaran terdiri atas faktor-faktor yang sepenuhnya dapat dikendalikan perusahaan, seperti produk atau jasa yang ditawarkan, penetapan harga, saluran distribusi, serta kegiatan promosi. Masing-masing elemen tersebut berperan sebagai sinyal yang membentuk harapan konsumen misalnya, fitur produk menimbulkan penilaian atas kegunaannya, harga mencerminkan nilai yang dirasakan, distribusi memengaruhi kemudahan memperoleh produk, sementara promosi menciptakan kesadaran dan citra merek. Karena semua aspek ini saling berkaitan, perusahaan perlu menyusunnya secara selaras agar pesan yang diterima konsumen jelas, konsisten, dan mampu memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

b. *Other Stimuli* (Rangsangan Lain)

Rangsangan eksternal muncul dari faktor-faktor di luar kendali perusahaan, seperti kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, kebijakan pemerintah, dinamika sosial-budaya, serta langkah yang dilakukan pesaing. Unsur-unsur ini dapat memengaruhi preferensi, daya beli, hingga prioritas konsumen secara signifikan. Seperti munculnya perubahan aturan terkait fintech bisa memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap dompet digital, sementara situasi krisis ekonomi dapat meningkatkan kepekaan konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, pemasar perlu terus mencermati perkembangan lingkungan tersebut dan

menyesuaikan strategi agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pasar yang berdampak pada keputusan pembelian.

c. *Consumer Psychology* (Psikologi Konsumen)

Psikologi konsumen menggambarkan mekanisme internal yang mengolah rangsangan, meliputi motivasi (dorongan atau kebutuhan yang menstimulasi tindakan), persepsi (cara individu memilih serta menafsirkan informasi), pembelajaran (perubahan sikap atau preferensi akibat pengalaman), dan memori (penyimpanan pengalaman serta asosiasi terhadap merek). Keempat elemen ini berfungsi sebagai penyaring, sehingga dua konsumen yang menerima pesan serupa dapat merespons dengan cara berbeda tergantung pada motivasi dan persepsi masing-masing. Dengan begitu, keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh bagaimana pesan dipahami dan diolah dalam struktur psikologis konsumen.

d. *Consumer Characteristic* (Karakteristik Konsumen)

Karakteristik konsumen mencakup aspek budaya, sosial, dan pribadi yang menjadi dasar dalam menilai rangsangan pemasaran. Budaya dan subkultur membentuk nilai serta norma konsumsi, sementara kelompok sosial seperti keluarga, teman, atau influencer memberikan pengaruh melalui aturan dan rekomendasi. Selain itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup turut menentukan kebutuhan serta preferensi individu. Variasi karakteristik ini membuat setiap segmen pasar merespons strategi pemasaran secara berbeda, sehingga diperlukan segmentasi yang tepat serta penyesuaian pesan agar lebih efektif.

e. *Buying Decision Proses* (Proses Keputusan Membeli)

Proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan pengenalan kebutuhan (problem recognition), kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, baik dari pengalaman pribadi maupun sumber eksternal (information search). Informasi yang diperoleh selanjutnya dianalisis pada tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan atribut produk, harga, serta risiko. Setelah itu, konsumen memasuki tahap keputusan pembelian dengan memilih merek atau penjual tertentu dan melakukan transaksi. Tahap berikutnya adalah pasca-pembelian, di mana kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan dapat berujung

pada loyalitas, keluhan, atau pencarian kompensasi. Setiap fase dalam proses ini menjadi peluang bagi pemasar untuk memengaruhi keputusan akhir, misalnya dengan menyediakan informasi yang jelas, menawarkan insentif, atau menjamin pemulihan layanan.

f. *Purchase Intention* (Keputusan Membeli)

Keputusan pembelian merupakan hasil nyata dari seluruh rangkaian proses, mencakup pemilihan produk atau merek, penjual, jumlah yang dibeli, waktu transaksi, hingga metode pembayaran yang digunakan. Pilihan ini juga dipengaruhi oleh kondisi situasional, seperti adanya promo, ketersediaan barang, atau keadaan fisik dan emosional saat pembelian berlangsung. Hasil pembelian kemudian akan membentuk memori serta sikap konsumen pengalaman yang menyenangkan akan memperkuat keterikatan pada merek dan mendorong pembelian berulang, sedangkan pengalaman yang kurang baik dapat memunculkan disonansi kognitif dan menurunkan tingkat loyalitas.

Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* masuk ke dalam kategori *product* dan *services* sebagai stimulus pemasaran, karena kualitas layanan digital mencerminkan tingkat efektivitas, kemudahan, dan keandalan sistem yang diberikan platform sehingga menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman serta kepuasan konsumen. Kemudian, *e-trust* termasuk dalam ranah *consumer psychology*, khususnya aspek kepercayaan, sebab rasa percaya menentukan sejauh mana konsumen merasa aman ketika melakukan transaksi, menyimpan data pribadi, dan menggunakan layanan secara berkesinambungan. Selanjutnya, *brand image* berada dalam aspek *perception* sebagai bagian dari psikologi konsumen, karena citra merek memengaruhi cara konsumen memandang, menilai, dan merasakan reputasi maupun kredibilitas sebuah platform. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mendorong terbentuknya *e-customer loyalty*, yaitu kesediaan konsumen untuk terus memakai layanan, merekomendasikan kepada orang lain, serta melakukan transaksi berulang pada platform digital.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Budaya (*culture*), subbudaya (*subcultures*), dan kelas sosial (*social classes*) memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya itu sendiri menjadi faktor utama yang membentuk keinginan serta tindakan seseorang. Setiap budaya (*culture*): terdiri dari subkultur-subkultur yang lebih kecil yang dapat memberikan identitas serta proses sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur (*subcultures*): ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, serta wilayah geografis. Kelas sosial (*social classes*): merupakan pembagian dalam masyarakat yang bersifat relatif homogen dan dapat berlangsung dalam jangka waktu lama, tersusun secara hierarkis, serta anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai-nilai, minat, dan pola perilaku.

b. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi (*reference groups*), keluarga (*family*), dan peran sosial serta status sosial (*roles and status*). Kelompok referensi (*reference groups*): adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga (*family*): merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, di mana anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran sosial serta status sosial (*roles and status*): dimana setiap individu terlibat dalam berbagai kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi, yang sering kali menjadi sumber informasi penting serta membantu membentuk norma-norma dalam berperilaku.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup (*age and stage in the life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai-nilai (*lifestyle and*

values). Usia dan tahap siklus hidup (*age and stage in the life cycle*): perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh usia, tahapan siklus hidup keluarga, komposisi anggota rumah tangga, serta kondisi psikologis yang dialami dalam setiap fase kehidupan. Pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*): pemasar berupaya mengenali kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih tinggi dari rata-rata terhadap produk atau layanan mereka, bahkan menyesuaikan produk khusus untuk profesi tertentu. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*): adalah sekumpulan ciri psikologis manusia yang khas, yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan dari lingkungan, termasuk dalam perilaku pembelian. Kepribadian sering digambarkan melalui sifat-sifat seperti rasa percaya diri, sifat dominan, kemandirian, kepatuhan, kemampuan bersosialisasi, sikap defensif, dan kemampuan beradaptasi. Serta gaya hidup dan nilai-nilai (*lifestyle and values*): orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangannya.

d. Faktor Psikolog (*Psychological Factors*)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis utama seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap (*beliefs and attitudes*). Motivasi (*motivation*): kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Persepsi (*perception*): proses di mana kita memilih, mengatur, dan menjelaskan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia sekitar. Pembelajaran (*learning*): pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku kita yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun banyak pembelajaran terjadi secara tidak sengaja.

2.3 *E-Service Quality*

2.3.1 Definisi *E-Service Quality*

Parasuraman *et al.* (2005) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merujuk pada sejauh mana sebuah situs website mampu mendukung aktivitas konsumen seperti berbelanja, melakukan pembelian, dan menerima produk maupun layanan dengan cara yang efisien dan efektif. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk dapat menghemat waktu dan biaya saat akan melakukan transaksi. Selain itu, faktor seperti tersedianya informasi yang lengkap dan akurat serta adanya kemudahan dalam proses transaksi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih layanan dari suatu perusahaan. Kotler & Keller (2012), mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian pelanggan terhadap sejauh mana kinerja layanan perusahaan mampu memenuhi harapan mereka. Ketika layanan yang diberikan berada di bawah tingkat harapan, pelanggan cenderung mengalami ketidakpuasan, sedangkan kinerja layanan yang sesuai atau melampaui harapan akan menciptakan kepuasan serta berkontribusi pada terbangunnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Putri *et al.* (2024), *e-service quality*, atau yang dikenal juga dengan istilah E-SERVQUAL, merupakan salah satu elemen krusial yang harus diperhatikan oleh setiap bisnis yang beroperasi dengan berbasis digital. Dalam konteks ini, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berperan sebagai tolok ukur penting dalam menilai efektivitas interaksi antara pelanggan dan platform digital suatu perusahaan. *E-service quality* tidak hanya tentang menyangkut kecepatan dan kemudahan akses, tetapi juga mencerminkan sejauh mana layanan digital tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

E-service quality juga dapat diartikan sebagai hasil penilaian dan persepsi menyeluruh dari pelanggan terhadap keunggulan serta mutu layanan yang diberikan melalui sistem elektronik dalam konteks transaksi di pasar digital (Kusumawati *et al.*, 2021). Selanjutnya, menurut Cahyanti *et al.* (2022), *e-service quality* adalah bentuk pelayanan yang difokuskan pada konsumen yang menggunakan internet, dengan tujuan memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara cepat dan tepat.

Kehadiran layanan digital yang memiliki kualitas tinggi dapat mendorong pengguna untuk menjalin hubungan kebutuhan yang kuat terhadap sistem pembayaran digital.

Secara umum, *e-service quality* didefinisikan sebagai suatu evaluasi perbandingan antara pemahaman konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan awal mereka. Jika layanan yang diberikan setara atau dapat melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik. Namun sebaliknya, jika layanan yang diterima berada di bawah ekspektasi konsumen, maka kualitas tersebut akan dipandang kurang memuaskan. Febriyanti & Dwijayanti (2022), menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah tingkat kemampuan sebuah situs web dalam menyederhanakan dan memperlancar proses transaksi daring, termasuk pembelian dan pembayaran, dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini mencakup berbagai aspek penting seperti keandalan sistem, kecepatan layanan, keamanan data, serta kemudahan navigasi dan penggunaan situs oleh pengguna.

Berdasarkan pengertian dan perbandingan di atas, *e-service quality* adalah ukuran penting yang merepresentasikan seberapa baik sebuah situs untuk dapat menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi online dengan cepat, aman, dan efisien. Kualitas layanan elektronik tidak hanya ditunjukkan oleh kesederhanaan penggunaan dan kelengkapan informasinya, tetapi juga oleh kapasitas sistem untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Keberhasilan layanan digital dalam menyediakan pengalaman transaksi yang dapat diandalkan dan nyaman merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen di era bisnis berbasis teknologi saat ini.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Depari (2023), *e-service quality* memiliki 4 macam gap, yaitu *information gap*, *design gap*, *communication gap*, dan *fulfillment gap*. *Information gap* menggambarkan adanya perbedaan antara tuntutan kebutuhan pelanggan terhadap sebuah website dengan persepsi atau keyakinan pihak manajemen atau pengelola website mengenai kebutuhan tersebut. *Design gap* muncul ketika perusahaan tidak berhasil mengoptimalkan seluruh pengetahuan

yang dimiliki mengenai fitur-fitur yang diharapkan oleh pelanggan ke dalam struktur serta fungsi dari website perusahaan tersebut. *Communication gap* mencerminkan ketidakakuratan pemahaman staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas, dan keterbatasan website yang dimiliki. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif antara staf pemasaran dan staf operasional sangat diperlukan untuk memastikan bahwa janji-janji yang disampaikan kepada pelanggan tidak melampaui kemampuan yang sebenarnya dapat dilakukan atau diwujudkan. *Fulfilment gap* menggambarkan kesenjangan secara menyeluruh antara tuntutan kebutuhan pelanggan dan pengalaman yang mereka alami. Kesenjangan ini terbagi ke dalam dua bentuk yang berbeda. Pertama, *fulfilment gap* dapat terjadi akibat janji-janji pemasaran yang berlebihan (*inflated marketing promises*) yang tidak secara akurat mencerminkan kondisi nyata dari desain dan operasional website, dan kedua adalah munculnya rasa frustrasi pada pelanggan yang disebabkan oleh kelemahan dalam desain maupun operasional website, seperti ketidakmampuan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi pembelian secara elektronik.

2.3.2 Indikator *E-Service Quality*

Pada *e-service quality* yang dikemukakan Parasuraman *et al.* (2005), terdapat 7 pengukuran dimensi *e-service quality* yang meliputi skala layanan inti dan skala layanan pemulihan, yaitu sebagai berikut :

a. Skala layanan inti *e-service quality*

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Efficiency adalah kemudahan yang dialami pengguna dalam mengakses serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada suatu situs web. Konsep ini mencerminkan efektivitas desain antarmuka dan sistem navigasi dalam mendukung pengalaman pengguna yang intuitif dan responsif.

2. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Fulfillment adalah keberhasilan sebuah situs dalam merealisasikan komitmen yang telah disampaikan kepada pelanggan, seperti kemampuan untuk membuat produk atau jasa yang optimal. Aspek ini mencerminkan integritas operasional dan keandalan sistem logistik yang diterapkan oleh penyedia layanan.

3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

System Availability adalah kemampuan suatu situs web atau platform digital untuk beroperasi secara optimal dan konsisten sesuai dengan fungsi teknis yang telah dirancang. Hal ini mencerminkan tingkat keandalan infrastruktur teknologi dalam menjamin aksesibilitas layanan tanpa gangguan, sehingga pengguna dapat melakukan aktivitas secara efisien.

4. *Privacy* (Privasi/Keamanan)

Privacy adalah kemampuan suatu sistem atau penyedia layanan dalam menjaga kerahasiaan data pribadi pelanggan serta menjamin keamanan transaksi yang dilakukan, tanpa mengalihkan informasi tersebut kepada pihak lain yang dapat menimbulkan kerugian bagi pelanggan.

b. Skala layanan pemulihan *e-service quality*

1. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kemampuan suatu platform digital dalam merespons dan menyelesaikan permasalahan pelanggan, secara cepat dan efisien melalui sistem yang tersedia. Respon diukur melalui kecepatan penyampaian informasi kepada pelanggan serta keberadaan sistem yang mampu memberikan jaminan atau perlindungan atas layanan yang diterima.

2. *Compensation* (Kompensasi)

Compensation adalah kepedulian dan tanggung jawab yang ditunjukkan oleh penyedia layanan digital dalam memberikan bentuk ganti rugi atau penyelesaian kepada pelanggan akibat terjadinya kesalahan, keterlambatan, atau ketidaknyamanan selama proses transaksi.

3. *Contact* (Kontak)

Contact adalah aksesibilitas pelanggan terhadap dukungan layanan, baik melalui komunikasi langsung seperti telepon maupun melalui secara online. Hal ini berkaitan dengan bagaimana sebuah web menyediakan fitur layanan yang memungkinkan user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya.

2.4 *E-Trust*

2.4.1 Definisi *E-Trust*

Menurut McKnight *et al.* (2002), kepercayaan pelanggan adalah harapan positif dari konsumen terhadap produsen, terkait dengan kemampuan produsen dalam menghasilkan produk yang mampu memenuhi atau melampaui kepuasan pelanggan. Kemudian Kim *et al.* (2003), berpendapat bahwa *E-trust* merupakan fondasi utama dalam menjalin serta menjaga hubungan kepercayaan antara penjual dengan para pelanggan terhadap aspek keamanan, integritas, dan keandalan layanan digital yang diberikan. Adanya kepercayaan tersebut membuat pelanggan merasa lebih nyaman dalam bertransaksi, memberikan data pribadi, dan mengambil keputusan pembelian, sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut Kotler & Keller (2012), mengartikan *e-trust* sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek bersifat andal, jujur, serta konsisten dalam menepati janji nilai yang diberikan kepada pelanggan. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman positif yang terjadi secara berulang, kinerja perusahaan yang stabil dan dapat diperkirakan, serta adanya interaksi yang berlangsung secara adil dan transparan antara perusahaan dengan pelanggan.

Aminsyah & Yulianti (2019), menjelaskan bahwa *e-trust* atau kepercayaan elektronik merupakan fondasi awal dalam menjalin dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dengan penjual dalam lingkungan digital. *E-trust* dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa penyedia barang atau jasa akan bertindak secara dapat diandalkan demi memenuhi kepentingan jangka panjang konsumen. *E-trust* juga merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang menjadi landasan utama dalam melakukan transaksi secara *online* (Hanifati & Samiono, 2018).

Menurut Mitasari (2023), kepercayaan ini terbentuk dari adanya pengalaman pengguna dalam hal keamanan dan kenyamanan saat melakukan transaksi online. Dengan kata lain, jika sebuah platform digital mampu menjamin keamanan data pribadi dan finansial penggunanya, serta mampu menangani transaksi dengan

transparan, maka tingkat kepercayaan konsumen pun akan meningkat. Kepercayaan adalah unsur penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Suatu interaksi bisnis hanya akan terlaksana jika terdapat rasa saling percaya di antara pihak-pihak yang terlibat (Putri *et al.*, 2024). Kepercayaan digital (*e-trust*) memegang peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan serta menciptakan interaksi yang positif antara konsumen dan penyedia layanan, khususnya melalui perlindungan data pribadi serta komitmen untuk menyediakan layanan yang berkualitas (Al-dweeri *et al.*, 2019).

Kesimpulan dari pengertian dan perbandingan diatas, *e-trust* adalah keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik penyedia barang, situs web atau jasa *online* yang menjadi dasar utama dalam melakukan transaksi secara *online* yang terbentuk melalui pengalaman positif konsumen, terutama yang berkaitan dengan keamanan data pribadi dan finansial, kenyamanan saat bertransaksi, serta transparansi layanan. Ketika sebuah platform digital mampu memenuhi aspek-aspek tersebut, tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat, dan hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.

2.4.2 Indikator E-Trust

Menurut Kim *et al.* (2003), dalam *e-trust* terdapat 3 dimensi pengukuran, yaitu :

a. Benevolence (Kebaikan Hati)

Benevolence adalah kemampuan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi diri mereka sendiri dan pelanggan mereka. Pendapatan penjual dapat dimaksimalkan, namun kepuasan konsumen tetap tinggi. Penjual tidak hanya peduli dengan meraih keuntungan, tetapi juga dengan mencapai kebahagiaan pelanggan.

b. Ability (Kemampuan)

Ability adalah kapasitas penjual dalam menyediakan layanan, melaksanakan proses transaksi, serta menjaga keamanan transaksi dari gangguan pihak

eksternal. Hal ini berarti konsumen menerima jaminan atas keamanan dan kepuasan yang diperoleh melalui layanan yang diberikan oleh penjual.

c. *Integrity* (Integritas)

Integrity adalah sikap atau perilaku yang ditunjukkan secara konsisten sehingga tercipta keselarasan antara tindakan penyedia layanan dengan ekspektasi konsumen. Integritas terkait dengan cara penjual menjalankan bisnisnya, seperti keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen dan menyediakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memadai.

2.4.3 Elemen *E-Trust*

Menurut McKnight *et al.* (2002), terdapat beberapa elemen dalam *e-trust*, yaitu :

a. *Disposition to Trust*

Kecenderungan untuk mempercayai merujuk pada tingkat kesiapan individu untuk menggantungkan harapan atau kepercayaannya kepada orang lain dalam berbagai situasi dan terhadap beragam tipe individu.

b. *Institution-Based Trust*

Keyakinan individu bahwa terdapat struktur atau mekanisme pendukung (seperti pada sistem internet) yang dapat meningkatkan peluang tercapainya hasil yang diharapkan dalam aktivitas seperti transaksi elektronik atau *e-commerce*.

c. *Trusting Beliefs*

Mengacu pada persepsi penuh keyakinan dari pihak yang mempercayai, bahwa pihak yang dipercaya dalam hal ini penyedia layanan berbasis web tertentu memiliki karakteristik atau kualitas yang memberikan manfaat bagi pihak yang memberi kepercayaan.

d. *Trusting Intentions*

Merujuk pada kesiapan atau keinginan yang kuat dari individu untuk menggantungkan kepercayaannya, atau memiliki maksud untuk bergantung kepada pihak yang dipercaya.

2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi *E-Trust*

McKnight *et al.* (2002), menyatakan bahwa ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu :

a. *Perceived Web Vendor Reputation*

Perceived web vendor reputation merupakan atribut yang mencerminkan sejauh mana penilaian konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas penjual pada *platform* daring. Reputasi memiliki peran yang penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, di mana berbagai informasi positif yang diterima konsumen mengenai penjual dapat membangun pandangan yang baik dan citra positif terhadap penjual tersebut.

b. *Perceived Website Quality*

Perceived website quality merupakan kesan awal yang ditimbulkan oleh tampilan sebuah situs website terhadap konsumen. Desain tampilan website yang menarik dan profesional dapat menciptakan rasa nyaman saat diakses, sehingga mendorong konsumen untuk merasa lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian.

2.5 *Brand Image*

2.5.1 Definisi *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (1993) yang dikutip oleh Syallaysyah *et al.* (2024), *brand image* atau citra merek adalah bentuk penilaian konsumen terhadap suatu merek yang berkembang dalam sebuah pasar. Penilaian ini mencerminkan pandangan subjektif konsumen yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, baik secara langsung melalui penggunaan produk maupun secara tidak langsung melalui informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa *brand image* adalah kumpulan persepsi, keyakinan, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek dan tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek tersebut terbentuk dari pengalaman yang dialami konsumen, informasi yang diperoleh, serta berbagai bentuk interaksi antara konsumen dan merek, yang selanjutnya memengaruhi bagaimana konsumen memersepsikan, mengingat, dan menanggapi suatu merek dalam proses pengambilan keputusan.

Lotaknio & Mahargiono (2022) juga menjelaskan bahwa *brand image* adalah bentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi-

asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka, serta memiliki makna atau nilai tertentu bagi konsumen tersebut. *Brand image* yang kuat dapat membantu konsumen membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek. Dengan kata lain, pendapat konsumen yang baik tentang merek dapat memotivasi mereka untuk tetap menggunakannya dan secara konsisten melakukan pembelian berulang. Sementara itu menurut Samuel & Lianto (2014), *brand image* merupakan kumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Konsumen dapat membentuk berbagai persepsi tentang merek berdasarkan penilaian terhadap atribut-atribut tertentu yang dimiliki masing-masing merek. Dengan kumpulan keyakinan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya citra merek.

Brand image mengacu pada persepsi atau gambaran yang terbentuk secara kolektif dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Umumnya, konsumen memiliki pandangan yang serupa mengenai karakteristik suatu merek. Apabila persepsi konsumen terhadap penawaran produk yang bersaing dianggap sama atau tidak menonjol, maka konsumen cenderung akan membentuk pandangan yang berbeda terhadap merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya (Supriyadi *et al.*, 2016).

Kesimpulan dari pengertian dan perbandingan diatas, *brand image* (citra merek) adalah gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, serta berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Gambaran ini mencerminkan bagaimana konsumen memahami dan merespons suatu merek. Citra merek yang positif mampu menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan preferensi, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

2.5.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat tiga indikator pengukuran *brand image* terkait dengan *brand association*, yaitu :

1. *Strength of Brand Associations*

Strength of brand association dipengaruhi oleh informasi mengenai merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen serta bagaimana informasi tersebut.

2. *Favorability of Brand Associations*

Favorable brand associations terbentuk dengan meyakinkan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat yang relevan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga tercipta sikap yang positif terhadap merek tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Unique brand associations merupakan tingkat keunikan yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan berkesinambungan sehingga mampu menarik perhatian audiens sasaran untuk menggunakannya.

2.6 *E-Customer Loyalty*

2.6.1 *Pengertian E-Customer Loyalty*

Menurut Kaya *et al.* (2019), *e-customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali secara teratur di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk memicu perubahan perilaku. Kotler & Keller (2012), menjelaskan bahwa *e-customer loyalty* merujuk pada komitmen kuat yang dimiliki pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan produk maupun jasa yang sama secara konsisten di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada berbagai tekanan situasional serta strategi pemasaran dari pesaing. Loyalitas tersebut terbentuk sebagai konsekuensi dari tingkat kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan Liani & Yusuf (2021), mendefinisikan *e-customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk kembali ke sebuah website dan melakukan pembelian secara online di masa yang akan datang tanpa dipengaruhi oleh pemasaran pesaing, serta terciptanya keinginan untuk memberitahukan kepada orang lain.

Menurut Hur *et al.* (2011), *e-customer loyalty* merupakan bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu layanan digital yang ditunjukkan melalui kecenderungan

untuk terus menggunakannya secara konsisten, melakukan kunjungan ulang, serta memilih layanan tersebut dibandingkan pilihan lain. Loyalitas ini muncul karena adanya pengalaman penggunaan yang memuaskan, tingkat kepuasan yang tinggi, serta kepercayaan terhadap penyedia layanan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Nurdiana & Komara (2024), menjelaskan bahwa *e-customer loyalty* dapat diartikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap penjual daring yang memberikan keuntungan bagi penjual, tercermin dalam perilaku pembelian ulang, dan sering kali merupakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan terhadap mutu layanan yang diberikan.

Kesimpulan dari pengertian dan perbandingan diatas, *e-customer loyalty* adalah bentuk komitmen dan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap *platform* digital atau penjual *online* yang tercermin dari kesediaan untuk kembali melakukan kunjungan maupun pembelian ulang, meskipun ada pengaruh eksternal seperti promosi pesaing. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap kualitas layanan atau mencakup tindakan kembali membeli, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dalam bentuk promosi rekomendasi dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual.

2.6.2 Jenis E-Customer Loyalty

Terdapat empat jenis loyalitas yang dituliskan oleh Manulu (2023) yaitu :

- a. *No Loyalty* : Kondisi ini terjadi ketika perilaku dan sikap konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan berada pada tingkat yang lemah. Lemahnya sikap menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki preferensi atau ketertarikan khusus terhadap merek tersebut. Sementara itu, perilaku yang lemah tercermin dari jarangya konsumen melakukan pembelian atau transaksi, sehingga tidak menunjukkan pola pembelian yang konsisten.
- b. *Spurious Loyalty* : Kondisi ini terjadi ketika perilaku pembelian berulang cenderung lemah, namun sikap konsumen terhadap suatu merek tetap tinggi. Bentuk loyalitas ini bersifat sementara dan tidak didasarkan pada preferensi yang kuat. Pelanggan memang membeli merek yang sama secara berulang atau berbelanja di toko yang sama secara rutin, tetapi mereka tidak memiliki sikap

preferensial terhadap merek atau toko tersebut. Dengan kata lain, pilihan merek atau toko tersebut didasarkan semata-mata pada kenyamanan, karena konsumen menganggap semua merek kurang lebih sama.

- c. *Latent Loyalty* : Tingkat preferensi yang cukup tinggi disertai dengan frekuensi pembelian berulang yang rendah menggambarkan adanya loyalitas yang tersembunyi.
- d. *Premium Loyalty* : Kondisi ini terjadi ketika sikap konsumen terhadap merek dan perilaku pembelian berulang berada pada tingkat yang tinggi. Ini merupakan bentuk loyalitas yang paling potensial untuk dikembangkan, karena ditandai oleh adanya keterikatan yang kuat disertai dengan frekuensi pembelian ulang yang tinggi pula.

2.6.3 Indikator *E-Customer Loyalty*

Menurut Hur *et al.* (2011), indikator *e-customer loyalty* dikonsepskan ke dalam 4 dimensi, sebagai berikut :

- a. *Cognitive*

Cognitif dapat diartikan sebagai bentuk preferensi, yakni kecenderungan individu untuk lebih memilih suatu situs atau layanan tertentu yang disediakan oleh sebuah perusahaan dibandingkan dengan alternatif lainnya.

- b. *Affective*

Affective dapat diartikan sebagai sikap positif yang muncul sebagai hasil dari preferensi sebelumnya, yang kemudian mendorong individu untuk memberikan rekomendasi

- c. *Conative*

Conative dapat artikan sebagai kesediaan pelanggan untuk kembali mengunjungi situs *website* perusahaan. Hal ini didorong oleh pengalaman positif sebelumnya, yang menimbulkan keinginan untuk merasakan kembali pengalaman serupa.

- d. *Action*

Action merupakan bentuk loyalitas pada tingkat tertinggi, di mana konsumen tidak hanya kembali mengakses situs *website*, tetapi juga secara aktif melakukan pembelian secara online.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan diantaranya dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	(Dewi & Ramli, 2023)
	Judul	<i>E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-wallet OVO</i>
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak memberikan pengaruh positif terhadap <i>e-customer satisfaction</i> maupun <i>e-customer loyalty</i> , baik secara langsung maupun melalui <i>e-customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, <i>e-trust</i> menunjukkan pengaruh positif terhadap <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i> , baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap aspek keamanan dalam penggunaan aplikasi OVO, seperti penerapan OTP dan pengawasan oleh OJK, menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Selain itu, <i>e-customer satisfaction</i> juga terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan <i>e-customer loyalty e-wallet OVO</i> .
	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	1. Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel (x) yaitu <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i> dan satu variabel <i>intervening</i> yaitu <i>e-customer satisfaction</i>. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel (x) yaitu <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i> dan <i>brand image</i>, tanpa adanya variabel <i>intervening</i>. 2. Objek pada penelitian terdahulu tidak ditentukan secara khusus tanpa pembatasan usia maupun wilayah. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung, yang secara khusus berasal dari kalangan generasi Z.
2.	Nama Peneliti	(Rahmawaty et al., 2021)
	Judul	<i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung)</i>

	Hasil Penelitian	Dapat disimpulkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> , serta <i>e-customer satisfaction</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> . Selain itu, <i>e-service quality</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>e-customer satisfaction</i> , sementara <i>e-trust</i> tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> . Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pengguna GoPay di Bandung.
	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	1. Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel (x) yaitu <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i>, dengan menggunakan 1 variabel <i>intervening</i> yaitu <i>e-customer satisfaction</i>. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 variabel (x) yaitu <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i> dan <i>brand image</i>, tanpa adanya variabel <i>intervening</i>. 2. Penelitian terdahulu meneliti pengguna Gopay di Bandung secara umum, tanpa segmentasi yang spesifik. Sedangkan, penelitian ini memfokuskan pada pengguna DANA dari kalangan generasi Z di Bandar Lampung, sehingga memiliki kejelasan dalam segmentasi. 3. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (mediasi) antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna. Sebaliknya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari ketiga variabel terhadap loyalitas pelanggan. 4. Pengujian hipotesa penelitian terdahulu menggunakan analisis PLS, sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS.
3.	Nama Peneliti	(Wilis & Nurwulandari, 2020)
	Judul	<i>The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer</i>
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> , <i>price</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> pelanggan traveloka. Selain itu, <i>e-satisfaction</i> juga memiliki peran penting dalam meningkatkan <i>e-loyalty</i> , menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi layanan, keamanan, harga kompetitif, dan citra merek dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan traveloka.
	Perbedaan dengan penelitian	1. Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel (x) yaitu <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i>, <i>price</i> dan <i>brand image</i>, dan 1 variabel <i>intervening</i> yaitu <i>e-customer satisfaction</i>, serta

	yang dilakukan	1 variabel (y) yaitu <i>e-loyalty</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel (x) yaitu <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i> dan <i>brand image</i>, tanpa adanya variabel <i>intervening</i> dan 1 variabel (y) yaitu <i>e-customer loyalty</i>. 2. Penelitian terdahulu dilakukan pada pengguna Traveloka, yaitu platform layanan pemesanan perjalanan dan akomodasi secara daring, dengan objek konsumen umum. Sementara itu, penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi dompet digital DANA, khususnya dari kalangan Generasi Z di wilayah Bandar Lampung. 3. Pengujian hipotesa penelitian terdahulu menggunakan SEM, sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS.
4.	Nama Peneliti	(Cahyanti <i>et al.</i> , 2022)
	Judul	<i>Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay Users</i>
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> serta <i>e-loyalty</i> pengguna ShopeePay. Selain itu, <i>e-satisfaction</i> juga terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan <i>e-loyalty</i> dan menjadi variabel mediasi antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> . Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen pada layanan <i>e-payment</i> .
	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	1. Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel (x) yaitu <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i>, dan 1 variabel <i>intervening</i> yaitu <i>e-satisfaction</i>, serta 1 variabel (y) yaitu <i>e-loyalty</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel (x) yaitu <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i> dan <i>brand image</i>, tanpa adanya variabel <i>intervening</i>, serta 1 variabel (y) yaitu <i>e-customer loyalty</i>. 2. Penelitian terdahulu berfokus pada pengguna ShopeePay, dengan cakupan konsumen yang tidak dibatasi oleh usia atau wilayah tertentu. Sementara dalam penelitian ini, objek penelitian dipersempit menjadi Generasi Z pengguna dompet digital DANA yang berada di wilayah Bandar Lampung, sehingga lebih spesifik secara demografis dan geografis.
5.	Nama Peneliti	(Ningrum <i>et al.</i> , 2021)
	Judul	<i>The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention with Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-wallet Consumers in Jakarta</i>

	Hasil Penelitian	Dapat disimpulkan bahwa <i>service quality</i> dan <i>brand image</i> memengaruhi <i>repurchase intention</i> secara tidak langsung melalui <i>brand trust</i> sebagai variabel intervening pada konsumen <i>e-wallet</i> Generasi Z di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor kunci yang mendorong niat beli ulang, yang terbentuk dari persepsi positif terhadap kualitas layanan dan citra merek.
	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	1. Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel (x) yaitu <i>service quality</i> dan <i>brand image</i>, dan 1 variabel (y) yaitu <i>repurchase intention</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel (x) yaitu <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i> dan <i>brand image</i>, tanpa adanya variabel <i>intervening</i>, serta 1 variabel (y) yaitu <i>e-customer loyalty</i>. 2. Objek pada penelitian terdahulu menargetkan Generasi Z pengguna <i>e-wallet</i> di Jakarta secara umum, tanpa menyebutkan merek tertentu. Sedangkan penelitian ini lebih terfokus, yaitu pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung, sehingga lebih spesifik dalam hal merek. 3. Pengujian penelitian terdahulu menggunakan SPSS dan analisis PLS, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan SPSS.
6.	Nama Peneliti	(Waruwu & Sahir, 2022)
	Judul	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa <i>e-service quality</i> tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pengguna aplikasi Shopee, sementara <i>brand image</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Temuan ini menggarisbawahi pentingnya citra merek dalam membentuk loyalitas pengguna, serta menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tetap diperlukan agar pengguna tidak berpindah ke platform lain.
	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	1. Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel (x) yaitu <i>e-service quality</i> dan <i>brand image</i>, dan 1 variabel (y) yaitu <i>e-loyalty</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel (x) yaitu <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i> dan <i>brand image</i>, dan 1 variabel (y) yaitu <i>e-customer loyalty</i>. 2. Objek penelitian terdahulu memfokuskan pada pengguna aplikasi Shopee secara umum, tanpa pembatasan usia atau wilayah. Sedangkan, penelitian ini secara khusus menargetkan Generasi Z pengguna dompet digital DANA di wilayah Bandar Lampung, 3. Pengujian hipotesa penelitian terdahulu menggunakan analisis SEM dengan PLS, sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS.

Sumber : Data diolah (2025)

2.8 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan pesatnya perkembangan era digital, layanan keuangan berbasis teknologi seperti dompet digital (*e-wallet*) mengalami pertumbuhan signifikan, yang turut mendorong kemunculan berbagai platform baru. Semakin banyaknya penyedia layanan digital membuat adanya peningkatan kualitas secara berkelanjutan guna menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*) menjadi salah satu faktor utama keberhasilan suatu platform digital. Menurut (Liani & Yusuf, 2021) *e-customer loyalty* adalah kesediaan pelanggan untuk kembali ke sebuah situs web dan melakukan transaksi online tanpa terpengaruh oleh strategi pemasaran pesaing, serta adanya keinginan untuk memberitahu orang lain. Kemudian menurut (Nurdiana & Komara, 2024) *e-customer loyalty* adalah sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap penjual online, yang membantu mereka dan ditunjukkan melalui transaksi berulang. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa puas dengan faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan pelanggan elektronik (*e-trust*) dan citra merek (*brand image*) yang mereka terima.

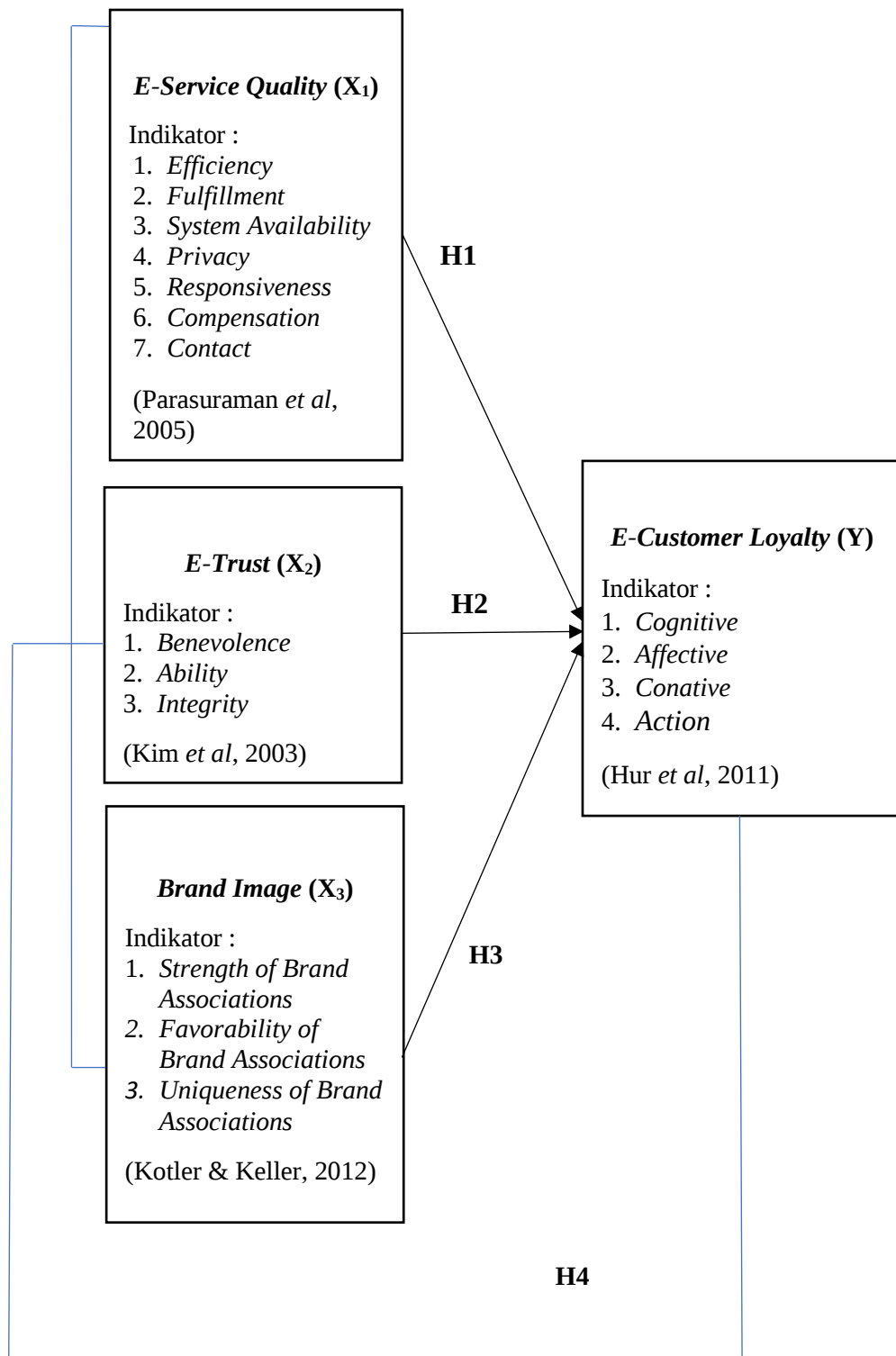
Kualitas layanan menjadi unsur yang berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama pada dunia digital. Febriyanti dan Dwijayanti (2022) mengemukakan bahwa layanan elektronik atau *e-service quality* menggambarkan kemampuan sebuah situs web dalam memfasilitasi serta memudahkan proses transaksi daring, termasuk aktivitas pembelian dan pembayaran, dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Selaras dengan pandangan tersebut, Kusumawati *et al.* (2021) menegaskan bahwa *e-service quality* mencerminkan bagaimana pelanggan menilai dan mempersepsikan keunggulan serta kualitas layanan yang mereka terima melalui sistem elektronik dalam transaksi pasar digital. Temuan dari Maghfiroh *et al.* (2022), dan Rahmawaty *et al.* (2021) turut memperlihatkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *e-customer loyalty*, sehingga memperkuat bahwa kualitas layanan elektronik berperan penting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan di lingkungan digital.

Dengan adanya *e-service quality* yang baik dalam suatu platform, maka akan menimbulkan rasa kepercayaan tinggi terhadap platform yang digunakan. Menurut (Hanifati & Samiono, 2018) kepercayaan elektronik atau *e-trust* adalah keyakinan bahwa penyedia barang atau jasa akan bertindak secara dapat diandalkan demi memenuhi kepentingan jangka panjang konsumen. *E-trust* juga memegang peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan serta menciptakan interaksi yang positif antara konsumen dan penyedia layanan, khususnya melalui perlindungan data pribadi serta komitmen untuk menyediakan layanan yang berkualitas (Al-dweeri *et al.*, 2019). Penelitian Sinurat *et al.* (2024) dan Liani & Yusuf (2021) memperjelas bahwa secara parsial *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap aspek keamanan, perlindungan privasi, dan integritas transaksi, semakin besar pula kontribusi yang diberikan terhadap meningkatnya loyalitas pengguna.

Munculnya kepercayaan pelanggan elektronik yang tinggi akan membentuk loyalitas pelanggan sehingga berdampak baik pada citra merek (*brand image*) perusahaan tersebut. Perusahaan dengan *brand image* yang kuat cenderung akan lebih mudah untuk bisa menggunakan peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki *brand image* yang kuat. Samuel & Lianto (2014), menjelaskan bahwa *brand image* merupakan kumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman pengguna. *Brand image* memegang peranan penting untuk dapat membangun persepsi mengenai kualitas dan keandalan layanan di ingatan konsumen. Semakin kuat citra merek yang terbentuk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan serta ikatan emosional pelanggan terhadap suatu produk atau platform. Hal ini didukung oleh penelitian Marcellino & Evangelista (2024), Waruwu & Sahir (2022), dan Wilis & Nurwulandari (2020), bahwa *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Dengan demikian, *brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan rasa percaya pelanggan, tetapi juga menjadi salah satu faktor dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* memiliki peran yang saling mendukung dalam membentuk *e-customer loyalty* terhadap platform layanan digital. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik, tingkat kepercayaan elektronik (*e-trust*) yang tinggi, dan citra merek (*brand image*) yang kuat dapat meningkatkan kepuasan dan ikatan emosional, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*). Adanya pengalaman pengguna yang baik terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), yang ditunjang oleh kestabilan sistem, perlindungan data yang memadai, serta aksesibilitas yang mudah, mampu membentuk pandangan bahwa platform tersebut pantas untuk digunakan secara berkelanjutan. Kepercayaan terhadap platform digital (*e-trust*) juga menjadi faktor penting dalam memperkuat keyakinan pengguna untuk terus memanfaatkan dan menggunakan layanan yang disediakan. Selain itu, citra merek (*brand image*) yang kuat akan membangun kepercayaan terhadap integritas dan reputasi penyedia layanan, serta dapat mendorong kebiasaan penggunaan yang berulang sehingga nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*) dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independent yakni *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image*. Lalu terdapat satu variabel dependen yaitu *e-customer loyalty*.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

- : Secara Parsial
 → : Secara Simultan

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan dugaan sementara atas rumusan masalah penelitian, yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H_{a1} : *E-service quality* secara parsial berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.

H_{o1} : *E-service quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.

H_{a2} : *E-trust* secara parsial berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.

H_{o2} : *E-trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.

H_{a3} : *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.

H_{o3} : *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.

H_{a4} : *E-service quality*, *e-trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.

H_{o4} : *E-service quality*, *e-trust* dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan metodologi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* adalah jenis penelitian yang bermaksud menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dan lainnya. Sedangkan pendekatan metodologi kuantitatif dalam penelitian ini berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023).

Metode yang dilakukan berfokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) yaitu *e-service quality* (X_1), *e-trust* (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *e-customer loyalty* (Y). Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada responden melalui pertanyaan-pertanyaan sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif, dan analisis statistik akan digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan positif yang parsial.

3.2 Sumber Data

Data merupakan kumpulan fakta atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, baik secara langsung melalui partisipasi individu yang menjadi responden dalam suatu penelitian maupun melalui dokumen, literatur, atau referensi lain yang

relevan. Informasi ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti angka-angka yang kemudian dianalisis secara statistik, narasi deskriptif, atau format lainnya yang mendukung proses pengumpulan informasi secara relevan. Peran data ini sangat penting dalam penelitian, karena menjadi fondasi utama dalam proses analisis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari sumber-sumber yang telah dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan kajian.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data utama yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, yakni individu-individu yang terlibat secara langsung dalam penelitian, seperti informan atau responden. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang dengan sejumlah pernyataan yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang berkaitan erat dengan variabel-variabel yang menjadi fokus analisis. Kuesioner ini kemudian disebarluaskan kepada konsumen pengguna dompet digital DANA. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh data yang spesifik, langsung dari responden, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam proses pengukuran, penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat bantu dalam menilai persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data ini berasal dari hasil dokumentasi, publikasi, atau catatan yang telah disusun oleh pihak lain, contohnya meliputi referensi dari buku, artikel ilmiah, media massa, situs internet, maupun berbagai publikasi relevan lainnya yang mendukung kebutuhan penelitian. Secara sederhana, data sekunder merupakan data yang telah mengalami proses penyampaian atau pengolahan oleh pihak lain, sehingga bukan berasal langsung dari sumber utamanya. Informasi ini umumnya berasal dari

perantara kedua, ketiga, atau lebih, yang berarti data tersebut telah melalui satu atau beberapa tahapan sebelum sampai kepada peneliti.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Menurut Riduwan (2022), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, guna memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, instrumen kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan sebelumnya. Proses distribusi kuesioner dilakukan secara daring melalui platform *google form*, yang dibagikan menggunakan berbagai media sosial seperti aplikasi *WhatsApp* melalui *personal* dan *group chat*, serta aplikasi *Instagram* melalui fitur *direct message* (DM). Pemanfaatan *Google Form* bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data secara efisien, karena tanggapan responden dapat langsung terekam secara otomatis dan siap untuk dianalisis secara digital, sehingga mempercepat proses penelitian, dan juga dapat menjangkau responden yang lebih luas. Untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan, digunakan skala likert sebagai alat ukur. Proses penyebaran kuesioner dilakukan selama 27 hari, yakni sejak tanggal 19 September 2025 hingga 15 Oktober 2025.

3.3.2 Studi Pustaka

Penelitian ini diawali dengan kegiatan studi kepustakaan. Menurut Ridwan & Kuncoro (2021), studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan informasi yang bersumber dari literatur ilmiah dan bertujuan untuk memberikan dasar teoritis yang mendukung penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, studi kepustakaan dalam penelitian ini bersifat teoretis, guna memastikan bahwa penelitian memiliki landasan teori yang kuat. Studi Pustaka dilakukan untuk memperoleh wawasan mendalam terkait faktor-faktor seperti *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap *e-customer loyalty*. Dalam prosesnya, peneliti menelaah berbagai literatur terdahulu, termasuk jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta artikel elektronik yang

relevan, guna memahami hasil-hasil sebelumnya dan memahami kerangka kerja konseptual yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2023). Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari para responden. Berikut merupakan kriteria dalam pengukuran skala likert.

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

Tabel 3.1 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval Melalui MSI

Sumber : Data Diolah (2025)

Skala Likert dengan interval 1-5 tersebut akan diubah menggunakan *method of successive interval* (MSI). Teknik ini dipakai penulis untuk mengonversi data berskala ordinal menjadi skala interval, yang kemudian digunakan baik pada variabel independen maupun dependen. Berdasarkan pada panduan Sugiyono (2019), prosedur MSI dilakukan melalui beberapa tahap berikut :

- Mengidentifikasi tanggapan responden pada setiap butir kuesioner.
- Menghitung jumlah frekuensi tanggapan untuk masing-masing butir.

- c. Membagi nilai frekuensi tersebut dengan total responden guna memperoleh nilai proporsi.
- d. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan sesuai skor.
- e. Menghitung nilai Z untuk setiap proposi kumulatif yang diperoleh.
- f. Menentukan nilai tinggi densitas dari setiap nilai Z.
- g. Menerapkan skala interval menggunakan rumus yang telah ditetapkan.

$$= \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Rumus 3.1 Method Of Succesive Interval

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup dari obyek atau subyek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek penelitian diambil dari pengguna dompet digital DANA dari kalangan generasi Z domisili Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2023). Jika penelitian yang dilakukan merupakan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Pada penelitian ini, karena terbatasnya ruang dan waktu maka tidak memungkinkan untuk dapat melakukan penelitian pada seluruh populasi yang ada. Oleh karena itu, peneliti memerlukan perwakilan dari populasi konsumen yang menggunakan dompet digital DANA di Bandar Lampung. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu yang dikehendaki oleh peneliti.

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden merupakan Generasi Z (diutamakan usia 17-28 tahun).
2. Responden berdomisili di Bandar Lampung.
3. Responden memiliki pengalaman bertransaksi dalam dompet digital DANA minimal 1 kali.

Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui pasti, maka menurut Sugiyono (2023) perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilakukan menggunakan rumus *Conchran* sebagai berikut :

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

Rumus 3.2 *Conchran* Pengambilan Sampel

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

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 (*sampling error*) digunakan 5%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

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

Berdasarkan dengan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Conchran* yang telah dijabarkan pada rumus 3.1, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam

penelitian ini diperoleh sebesar 384,16 sehingga dibulatkan menjadi 385 responden agar memudahkan perhitungan hasil kuesioner pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan dari konsep penjelasan variabel secara singkat, padat dan jelas. yang digunakan. Tujuan dari definisi konseptual adalah untuk menghindari interpretasi yang salah mengenai variabel tersebut, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Independent*

Variabel *independent* sering disebut sebagai variabel prediktor, stimulasi, atau antecedent, merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi maupun menimbulkan perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2019). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independent yaitu :

a. *E-Service Quality* (X_1)

E-service quality merupakan sejauh mana sebuah situs *website* mampu mendukung aktivitas konsumen seperti berbelanja, melakukan transaksi, dan menerima produk maupun layanan dengan cara yang efisien dan efektif (Parasuraman *et al.*, 2005).

b. *E-Trust* (X_2)

E-trust merupakan fondasi utama dalam menjalin dan menjaga kepercayaan para konsumen terhadap aspek keamanan, integritas, dan keandalan layanan digital yang diberikan (Kim *et al.*, 2003).

c. *Brand Image* (X_3)

Brand image adalah bentuk kumpulan persepsi, keyakinan, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek dan tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2012).

2. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent*, yang sering disebut variabel terikat, output, kriteria, atau konsekuen, adalah variabel yang dipengaruhi serta menjadi hasil dari adanya variabel independent (Sugiyono, 2019). Berikut variabel dependen pada penelitian ini, yaitu :

a. *E-Customer Loyalty* (Y)

E-customer loyalty merupakan bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu layanan digital yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk terus menggunakannya secara konsisten, melakukan kunjungan ulang, serta memilih layanan tersebut dibandingkan pilihan lain (Hur *et al.*, 2011).

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi dan mengukur variabel dalam penelitian, yang disertai dengan penjelasan rinci mengenai proses pengukurannya, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, serta instrumen atau alat yang dipakai dalam proses tersebut (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	<i>E-Service Quality</i> (X_1) (Parasuraman <i>et al.</i> , 2005)	<i>E-service quality</i> adalah seberapa baik kemampuan dompet digital DANA dalam menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cepat, aman dan efisien.	1. <i>Efficiency</i> (Kemudahan dalam menggunakan fitur)	1. Saya merasa fitur pada dompet digital DANA mudah digunakan
			2. <i>Fulfillment</i> (Kesesuaian pada layanan)	2. Layanan pada dompet digital DANA yang di terima sesuai dengan kebutuhan saya
			3. <i>System Availability</i> (Konsistensi sistem agar selalu dapat diakses)	3. Saya dapat mengakses dompet digital DANA kapan saja tanpa hambatan.
			4. <i>Privacy</i> (Perlindungan pada data pribadi dan transaksi)	4. Data pribadi dan transaksi saya terlindungi dengan aman ketika menggunakan dompet digital DANA
			5. <i>Responsiveness</i> (Kecepatan menanggapi masalah)	5. Masalah yang saya alami segera ditanggapi dan diselesaikan oleh pihak dompet digital DANA
			6. <i>Compensation</i> (Ganti rugi atas kesalahan layanan)	6. Dompet digital DANA memberikan kompensasi yang layak jika terjadi masalah dalam proses transaksi.
			7. <i>Contact</i> (Kemudahan menghubungi layanan bantuan)	7. Saya dengan mudah menghubungi layanan pelanggan yang tersedia di dompet digital DANA setiap kali membutuhkan bantuan

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
2.	<i>E-Trust</i> (X_2) (Kim <i>et al.</i> , 2003)	<i>E-trust</i> adalah kepercayaan pengguna terhadap kemampuan, integritas, keamanan dan niat baik dompet digital DANA dalam memberikan layanan.	1. <i>Benevolence</i> (Kepedulian pada kepuasan pengguna)	1. Saya percaya bahwa dompet digital DANA peduli terhadap kepentingan pengguna dalam memberikan layanan
			2. <i>Ability</i> (Kemampuan dalam memberikan layanan)	2. Saya yakin dompet digital DANA memiliki kemampuan untuk menjamin kelancaran dan keamanan bertransaksi
			3. <i>Integrity</i> (Konsistensi memberikan layanan yang sesuai janji dan harapan)	3. Dompet digital DANA memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.
3.	<i>Brand Image</i> (X_3) (Kotler & Keller, 2012)	<i>Brand image</i> adalah persepsi yang terbentuk didalam benak konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman para pengguna terhadap layanan dompet digital DANA.	1. <i>Strength of Brand Associations</i> (Kekuatan merek dalam benak konsumen)	1. Saya akan menggunakan dompet digital DANA saat saya melakukan transaksi
			2. <i>Favorability of Brand Associations</i> (Persepsi positif konsumen terhadap keunggulan merek)	2. Dompet digital DANA bermanfaat dalam aktivitas transaksi saya sehari-hari
			3. <i>Uniqueness of Brand Associations</i> (Keunikan yang membedakan merek)	3. Saya menganggap dompet digital DANA memiliki tampilan layanan yang berbeda dari dompet digital lain

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
4.	<i>E-Customer Loyalty</i> (Y) (Hur <i>et al.</i> , 2011)	<i>E-customer loyalty</i> adalah bentuk komitmen yang dimiliki pengguna untuk menggunakan layanan dompet digital DANA secara terus-menerus.	1. <i>Cognitif</i> (Preferensi konsumen dalam memilih suatu layanan)	1. Saya cenderung memilih dompet digital DANA dibandingkan dompet digital lain yang sejenis
			2. <i>Affective</i> (Sikap positif yang mendorong adanya rekomendasi)	2. Saya merasa puas menggunakan dompet digital DANA sehingga ingin merekomendasikannya kepada orang lain
			3. <i>Conative</i> (Niat untuk kembali menggunakan layanan)	3. Saya berencana untuk tetap menggunakan dompet digital DANA dalam jangka panjang
			4. <i>Action</i> (Menggunakan layanan secara berulang)	4. Saya secara rutin menggunakan dompet digital DANA untuk berbagai kegiatan transaksi pembayaran

Sumber : Data Diolah dari Berbagai Sumber (2025)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Prosedur pengujian instrumen merupakan rangkaian langkah sistematis yang dilakukan untuk menilai dan menjamin bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki mutu yang layak serta sesuai dengan sasaran penelitian. Proses ini mencakup dua aspek penting, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen benar-benar mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur, sehingga data yang dihasilkan akurat dan relevan. Sementara itu, uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji tingkat konsistensi alat ukur, guna memastikan bahwa instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya ketika digunakan dalam situasi yang serupa.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dalam sebuah penelitian dilakukan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan atau tidak. Menurut Sugiyono (2019) suatu instrumen dalam penelitian dianggap valid apabila instrumen tersebut mampu menjalankan fungsinya sebagai alat pengukuran data yang tepat untuk digunakan dalam suatu penelitian. Sementara itu, menurut Pearson (1896) validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai korelasi (r_{hitung}) dengan nilai korelasi yang tercantum dalam table referensi (r_{tabel}). Jika nilai korelasi yang dapat dihitung (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan dengan nilai yang tercantum dalam tabel (r_{tabel}), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dianggap valid. Adapun r_{tabel} diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Uji validitas instrumen pada penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan *software* IBM SPSS 31 serta diukur menggunakan rumus korelasi *product moment* oleh Karl Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.3 Uji Validitas

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien validitas

n : Banyaknya subjek

x : Nilai pembandingan

y : Nilai yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 31, yaitu dengan menguji setiap item pertanyaan yang ada pada variabel. Jumlah sampel yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Adapun r_{tabel} diperoleh dengan menggunakan perhitungan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan sampel (n) = 30, maka $df = 30-2 = 28$, oleh karena itu diketahui nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing instrumen penelitian :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	X1.1	0,490	0,361	Valid
	X1.2	0,657	0,361	Valid
	X1.3	0,512	0,361	Valid
	X1.4	0,542	0,361	Valid
	X1.5	0,726	0,361	Valid
	X1.6	0,682	0,361	Valid
	X1.7	0,700	0,361	Valid
<i>E-Trust</i> (X_2)	X2.1	0,847	0,361	Valid
	X2.2	0,849	0,361	Valid
	X2.3	0,912	0,361	Valid
<i>Brand Image</i> (X_3)	X3.1	0,852	0,361	Valid
	X3.2	0,813	0,361	Valid
	X3.3	0,753	0,361	Valid
<i>E-Customer Loyalty</i> (Y)	Y1	0,899	0,361	Valid
	Y2	0,915	0,361	Valid
	Y3	0,894	0,361	Valid
	Y4	0,809	0,361	Valid

Sumber : Lampiran (5)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3, seluruh item pernyataan pada variabel *e-service quality*, *e-trust*, *brand image*, dan *e-customer loyalty* dinyatakan valid karena mampu mengukur variabel yang diteliti. Hal ini dapat terlihat dari hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruh instrumen penelitian dianggap valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil yang diperoleh akan bersifat stabil atau konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan cara menghitung besarnya nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang akan diuji dengan menggunakan *software* IBM SPSS 31. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam melakukan metode *Cronbach Alpha* :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right]$$

Rumus 3.4 Uji Reliabilitas

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir atau item

v_t^2 : Varian total

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen pada setiap variabel dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS versi 31 dengan metode *Cronbach Alpha*. Pada uji reliabilitas, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh $> 0,60$. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden, sehingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,729	Reliabel
<i>E-Trust</i> (X2)	0,838	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,730	Reliabel
<i>E-Customer Loyalty</i> (Y)	0,902	Reliabel

Sumber : Lampiran (6)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 3.5, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas, karena nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh $> 0,60$. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya atau reliabel untuk menghasilkan data secara konsisten dalam penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait fenomena yang sedang diteliti (Dawson, 2021). Pada penelitian ini, digunakan pendekatan analisis deskriptif serta analisis kuantitatif.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan data secara rinci tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyajikan dan mengolah data secara sederhana, sehingga informasi yang terkandung di dalamnya lebih mudah dipahami. Teknik ini mencakup perhitungan berbagai ukuran statistik dasar, seperti rata-rata (mean), dan nilai yang paling sering muncul (modus), serta ukuran penyebaran data melalui standar deviasi. Selain itu, statistik deskriptif juga digunakan dalam penyusunan tabel distribusi frekuensi untuk menggambarkan penyebaran jawaban responden terhadap setiap pertanyaan dan variabel yang diteliti.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk melihat hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan dari beberapa variabel independen, yaitu *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap variabel dependen, yaitu *e-customer loyalty*. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut, baik secara simultan maupun secara individu memengaruhi *e-customer loyalty*. Berikut merupakan model dari persamaan regresi linear berganda :

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Keterangan :

- Y : *E-customer loyalty*
- α : Konstanta persamaan regresi
- β_1 : Koefisien regresi antara *e-service quality* dengan *e-customer loyalty*
- β_2 : Koefisien regresi antara *e-trust* dengan *e-customer loyalty*
- β_3 : Koefisien regresi antara *brand image* dengan *e-customer loyalty*
- X_1 : *E-service quality*
- X_2 : *E-Trust*
- X_3 : *Brand Image*
- e : Epsilon/Residual

3.8.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif memerlukan adanya pengujian data secara statistik, salah satunya melalui uji asumsi klasik (Sugiyono, 2019). Dalam mendukung keberhasilan penelitian ini, penulis perlu memahami berbagai asumsi klasik yang menjadi dasar dalam analisis statistik. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kesesuaian data yang nantinya akan diuji menggunakan analisis

regresi linier. Uji asumsi klasik ini mencakup beberapa jenis pengujian, antara lain sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memegang peranan penting dalam pengujian koefisien regresi. Suatu model regresi yang baik ditandai dengan distribusi data yang normal atau pola penyebaran data statistik yang mengikuti garis diagonal pada grafik distribusi normal. Untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, digunakan analisis $P - \text{plot}$ regresi. Dasar pengambilan keputusan yang menggunakan $p - \text{plot}$ yaitu jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas, dilakukan analisis dengan mengamati ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y menunjukkan nilai yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X menunjukkan nilai residual. Jika varian residual antar observasi konstan, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas, sedangkan apabila varian tersebut tidak konstan, maka disebut homoskedastisitas. Berikut adalah kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu :

- a. Apabila terdapat titik-titik pada grafik plot dan membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Sebaliknya, jika titik-titik pada grafik plot menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2019), uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen dalam model tidak memiliki hubungan korelasi yang kuat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai toleransi, di mana jika nilainya lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai toleransi $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka model regresi dianggap mengalami multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas ini sangat penting karena dapat memengaruhi akurasi estimasi parameter regresi serta interpretasi hubungan antar variabel independen.

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Kuncoro (2019), pengujian hipotesis merupakan suatu proses ilmiah yang digunakan untuk menilai kebenaran suatu hipotesis berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Proses ini dilakukan untuk menentukan apakah temuan dalam penelitian menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap hipotesis yang telah diajukan. Kuncoro (2019) juga menyebutkan bahwa terdapat dua jenis hipotesis yang perlu diuji :

1. Hipotesis nol : menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
2. Hipotesis alternatif : menyatakan bahwa terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Proses pengujian hipotesis melibatkan analisis data statistik untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti guna menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan adanya bukti yang cukup, yaitu terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan antar variabel, maka hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif akan diterima.

3.9.1 Uji T (Parsial)

Uji parsial dalam penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yang umumnya dilakukan dengan

menggunakan uji t-statistik. Uji statistik ini digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi secara sebagian menunjukkan hasil signifikan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* terhadap *e-customer loyalty*. Menurut Sugiyono (2017), uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Rumus 3.6 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan :

β_n : Koefisiensi regresi masing-masing

$S\beta_n$: Standar eror masing-masing variabel

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 (dengan tingkat kepercayaan 95%) serta derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, di mana k = merupakan jumlah variabel regresi dan n = adalah jumlah responden. Dalam uji t, hipotesis yang diuji disusun dalam bentuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Proses pengujiannya dilakukan melalui uji parsial atau uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. H_a : Variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*.
- b. H_0 : Variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Berikut merupakan kriteria keputusannya sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yaitu *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* berpengaruh

secara simultan terhadap variabel dependen yaitu *e-customer loyalty*. Adapun rumus F_{hitung} menurut Sugiyono (2014) dapat dilihat sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 \int n - k - 1}$$

Rumus 3.7 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independent

R_2 = Koefisien korelasi ganda

Dalam melakukan uji F, digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (dengan tingkat kepercayaan 95%), serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang $df_1 = (k - 1)$ dan $df_2 = (n - k)$, di mana k merupakan jumlah koefisien dalam model regresi linear dan n adalah jumlah total pengamatan. Uji F dilakukan dengan menyusun hipotesis yang akan diuji, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Berikut adalah cara pengujian uji simultan atau uji F :

- a. H_a : Variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*.
- b. H_0 : Variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen secara Bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 atau bahkan mendekati angka satu, maka semakin besar pula pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan pedoman dalam menginterpretasikan 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

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Sumber : Sugiyono (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap *e-customer loyalty* pada generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.
2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.
3. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.
4. Variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasa terkait *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap *e-customer loyalty* pada Generasi Z pengguna dompet digital DANA di Bandar Lampung, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Saran Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap *e-customer loyalty*, sekaligus memperkaya literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta strategi pemasaran berbasis digital. Namun demikian penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, yaitu ruang lingkup penelitian dapat diperluas dengan tidak hanya memfokuskan pada wilayah Bandar Lampung saja tetapi dapat melibatkan kota-kota besar lainnya, sehingga hasil yang diperoleh dapat memiliki tingkat generalisasi tinggi dan dapat diketahui perbedaan preferensi dan perilaku konsumen yang lebih baik. Selain itu, sasaran responden penelitian juga dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai kelompok generasi lain, tidak hanya terbatas pada Generasi Z saja, agar pemahaman mengenai loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan digital menjadi lebih menyeluruh dan komprehensif.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, dompet digital DANA disarankan untuk memfokuskan upaya peningkatan kualitas layanan dengan mempercepat *respons* dalam menangani keluhan pengguna melalui optimalisasi peran *customer service*, peningkatan kecepatan tanggapan pada fitur *live chat*, serta penyediaan saluran pengaduan yang mudah diakses dan dilengkapi dengan informasi yang jelas terkait estimasi waktu penyelesaian setiap permasalahan. Selain itu, DANA perlu memperkuat konsistensi antara informasi yang disampaikan kepada pengguna dengan layanan yang benar-benar diterima, melalui penyampaian informasi yang lebih terbuka, akurat, dan sesuai dengan kondisi layanan yang sebenarnya. Di sisi lain, perusahaan juga disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat citra merek dengan menjaga konsistensi identitas merek, meningkatkan intensitas dan kualitas komunikasi merek, serta menghadirkan pengalaman layanan yang sejalan dengan citra positif yang telah terbentuk. Upaya-upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan

pengguna, serta mendorong terciptanya *e-customer loyalty* secara berkelanjutan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam mengembangkan dan mengkaji ulang variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap *e-customer loyalty* dengan cara yang lebih efisien. Selain itu, disarankan untuk menelaah secara lebih mendalam indikator-indikator yang masih memiliki nilai relatif rendah, terutama yang berkaitan dengan responsivitas layanan dan konsistensi dalam pemenuhan janji, serta memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan, karena sebesar 47% *e-customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menerapkan pendekatan metodologis yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *e-customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731>
- AFTECH. (2024). Dorong Literasi dan Inklusi Keuangan Digital Serta Perkuat Ekosistem Fintech, OJK bersama AFTECH, AFSI dan AFPI Kembali Gelar The 6th Indonesia Fintech Summit & Expo (IFSE) dan Bulan Fintech Nasional (BFN) 2024. *Fintech.Id*.
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269–283. <https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i9.480>
- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Shiyyab, F. S., Taha, A. A. D., Almajali, D. A., Ra'ed, M., & Warrad, L. H. (2024). Determinants of Digital Payment Adoption Among Generation Z : An Empirical Study. *Journal of Risk and Financial Management*, 1–18.
- Alvara Research Center. (2022). Gen Z: Millennial 2.0? Perbedaan Karakter dan Perilakunya. In *Alvara Beyond Insight*. <https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2022/06/GEN-Z : -MILLENNIAL-2.0 ? -Perbedaan-Karakter-dan-Perilakunya.pdf>
- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction dan Switching Barriers terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Item.com). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4545–4554.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.

- Cahyanti, A. A. A., Sudarmiatin, & Dewi, T. S. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay Users. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 239–246. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.234>
- Certification, M. (2025). *Tingkatkan keamanan pengguna, DANA kantong sertifikat ISO 27001*. Mutucertification.Com. <https://mutucertification.com/tingkatkan-keamanan-pengguna-dana-kantongi-sertifikat-iso-27001/>
- Dana.id. (2025). *Apakah Aplikasi DANA Aman?* <https://www.dana.id/blog/apakah-aplikasi-dana-aman/>
- Dana.id. (2025). *Kenapa Aplikasi DANA Tidak Diawasi OJK?* <https://www.dana.id/blog/kenapa-aplikasi-dana-tidak-diawasi-oleh-ojk/>
- DANA. (2025). *About Dana*. <https://www.dana.id/corporate/>
- DANA. (2025). *Tampilan Layanan Menu Utama*. PT Espay Debit Indonesia Koe.
- Dawson, C. (2021). *Research Methods: A Practical Guide. How To Books*.
- Depari, D. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Wom terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Daerah Tanjung Anom yang Membeli Produk Fashion). *Repository Medan Area Univeristy*. <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/21338>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Fitroti, A., Jubaidah, H. N., Aqila, R., Muyassar, Y. A., & Wardiyah, M. L. (2025). *Analisis Perbandingan Frekuensi Transaksi Tunai , E-Wallet , dan Transfer Bank dalam Aktivitas Harian Masyarakat*. 3(4), 91–105.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25 Edisi 9*. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239–250.
- Hanifati, M. U., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality dan Ewom Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust pada Situs Tiket Travel dan Reservasi Hotel Online di Indonesia (Studi Kasus pada Traveloka.com, Tiket.com dan Pegipegi.com). *Jurnal TRANSformasi*, II(1).

- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Isnaini, P. S., & Jamilah, S. (2025). *Analysis of the Adoption of Digital Wallet Technology in Indonesian Society*. 7(2), 254–269. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.26331>
- Jumawan, Susanto, E., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., Febrianti, V., Naufaly, M. S., & Riyanto, R. (2024). *Implementasi Pemanfaatan Digital Payment (E-Wallet) Pada Kalangan Generasi Z*. 3(6), 2932–2938.
- Katadata.co.id. (2022). *Profil DANA, Dompot Digital Bagian Grup Emtek dan Sinarmas*. <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/623835fd7de77/profil-dana-dompot-digital-bagian-grup-emtek-dan-sinarmas>
- Katadata. (2025). *Dompot Digital, Fintech Pembayaran Paling Diandalkan Warga RI 2024*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6787938b3c18e/dompot-digital-fintech-pembayaran-paling-diandalkan-warga-ri-2024>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Merung, Y. A., Nufus, H., & Nurhayati. (2020). *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*.
- Kim, D. J., Ferrlin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce B-TO-C Electronic Commerce. *Proceedings of the Americas' Conference on Information Systems*, 157–167.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14 Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Kuncoro, M. (2019). Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. In *Jakarta: Penerbit Andi*.
- Kusumawati, A., Augustinah, F., Alhabsyi, T., & Suharyono, S. (2021). The E-Servqual Effect on the Stickiness Intention of Marketplace During COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(8), 573–581. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0573>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>

- Lotaknio, R. A. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–16.
- Maghfiroh, W. I., Himawan, A. F. I., Sukaris, S., & Krisnawati, W. (2022). PeMaghfiroh, W. I., Himawan, A. F. I., Sukaris, S., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna BRI Mobile (BRImo). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 481–486. [https://doi.org/1. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 1\(2\), 481–486. https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.251](https://doi.org/1. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 1(2), 481–486. https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.251)
- Maharani, N. P. D. T., Sukaatmadja, I. P. G., Giantari, A. K., & Suparna, G. (2024). *Mediation of Customer Satisfaction : E-service Quality , Brand trust and Reuse Intention*. 23(03), 2113–2124.
- Manulu, L. (2023). *Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty pada Penguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak)*. <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/923%0Ahttp://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/download/923/730>
- Marcellino, C., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap E-Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Traveloka Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1). <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1978>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e- Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mitasari, A. A. (2023). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Loyalitas Pengguna E-Commerce Shopee Pada Generasi Z di Kota Mataram*.
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 340–361. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i4.29>
- Nugraha, J. P. M. S., Dian, A., Gairah, S., Umi, R., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Rene, J., Kristia, Hilian, B. M., Jati, L. W., Husnil, K., & B, B. M. F. (2021). Teori Perilaku Konsumen. In *Penerbit NEM*.
- Nurdiana, H., & Komara, E. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Aplikasi Livin ' By Mandiri. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 10(03), 195–214.
- Nurhalim, A. D. (2020). *An Overview of the Development Electronic Wallet in Encouraging Economic Growth in the Indonesian Territory*. 18(8).

- Nuswantoro, S. A., Ulfi, M., Sahwari, Linda, & Damayanti, A. (2024). *Digital Financial Transformation In Indonesia : Non- Cash Usage Via Modified Utaut2 With Trust*. 6(2), 85–105.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image dan Wom (Word Of Mouth) terhadap Loyalitas Konsumen pada RM. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Ompusunggu, H., & Anugrah, M. D. (2021). *Gender In Mobile Wallet Adoption By Using*. 13(1), 26–31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Populix. (2022). Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps. In *Populix.co*. <https://info.populix.co/report/digital-banking-survey/>
- Post, I. B. (2023). Pengguna Dompot Digital Indonesia Terus Bertambah, Keamanan Jadi Perhatian Utama. In *Indonesia Business Post*. <https://indonesiabusinesspost.com/819/Politics/indonesias-digital-wallet-users-continue-to-grow-security-becomes-major-concern?>
- Pratama, A. F., & Purnomo, D. (2023). Fenomena Penggunaan Sistem Pembayaran E-Wallet pada Generasi Milenial dan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 450–455. <https://doi.org/10.36985/gvaybd16>
- Putra, G. P., & Julianto, I. P. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital pada Generasi Z di Kabupaten Tabanan. *Vokasi : Jurnal Riset Akuntansi*, 10(01), 27–35. <https://doi.org/10.23887/vjra.v10i01.56230>
- Putra, I. G. N. K. S., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 01(1), 39–48.
- Putri, R. M., Zulkarnain, & Samsir. (2024). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Konsumen Gen Z pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 26(1), 21–41. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v26i1.4807>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5495–5506. <https://doi.org/10.46254/an11.20210933>
- Renaldi, R., & Arnun, A. P. (2022). Peranan Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Memilih Menggunakan OVO. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 5(2), 131–145. <https://doi.org/10.32500/jematech.v5i2.1895>

- Riduwan, M. B. A. (2022). *Skala pengukuran variabel penelitian*.
- Ridwan, M., & Kuncoro, M. (2021). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Andi Offset.
- RRI. (2025). *DANA Dominasi Pasar, Lebih Dari 190 Juta Pengguna*. <https://rri.co.id/yogyakarta/keuangan/1280414/dana-dominasi-pasar-lebih-dari-190-juta-pengguna>
- Sajidah, H. C., Mauludiana, D., & Meirisa, N. (2024). *Pengaruh Kecepatan Transaksi, Keamanan Aplikasi dan Kemudahan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Fintech*. 02(02), 65–74.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *InterKomunika*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Setiani, T. A. M., & Aryanto, V. D. W. (2025). Peran E-Satisfaction Memediasi E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty Pengguna Grabfood pada Generasi Z. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 2851–2874.
- Siregar, I. S., Nasution, Y. S. J., & Inayah, N. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU Tahun 2019). *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4).
- Soelasih, Y., & Sumani. (2022). *The Factors of Millennials ' Continuance Intention to Use Digital Wallets in Indonesia*. 13(3), 315–323. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8561>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta Bandung*.
- Sulistiowati, T. (2025). *Transaksi E-Wallet Melonjak Hingga 88%, Geser Peran Kartu Debit dan Kredit*. Kontan.Co.Id. Transaksi E-Wallet Melonjak Hingga 88%25, Geser Peran Kartu Debit dan Kredit
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>

- Suryani, N. K., & Lestari, D. N. P. N. E. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen pada E-Commerce Pengguna Situs Shopee.co.id. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2), 34–43. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers>
- Syallaysyah, J. D., Nasution, S., & Irawan, Y. (2024). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchasing Decisions At PT . Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(2), 233–240.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Utomo, S. B., Utami, E. Y., Mardiah, A., Wijaya, I., & Mulatsih, L. S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mahasiswa Ekonomi Dalam Penggunaan Dompot Digital. *Edunomika*, 8(1).
- Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald's Rungkut di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- Wulandari, A., Suryawardani, B., & Marcelino, D. (2020). *Satisfaction Of Users On Usage Intensity*. 18(4), 656–666.