

## **Pengaruh Keualias Pengalaman, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Keterlibatan dan Loyalitas Pelanggan pada Pengguna E-Wallet**

**Natasya Aprilia Ningrum<sup>1</sup>, Yuyus Yudistria<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen, Ekonomi dan bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>natasyapriliana22@gmail.com, <sup>2</sup>yuyus.yudistria@esaunggul.ac.id

### **Abstract**

*Technological developments have driven innovation in payment systems through e-wallets, which facilitate cashless transactions and increase the popularity of services such as Gopay, Dana, ShopeePay, Ovo, and LinkAja in Indonesia, as well as encouraging service providers to create high value for customers, which in turn increases customer loyalty. This study analyzes the influence of experience quality, trust, and satisfaction on customer engagement and loyalty in the use of e-wallets. A quantitative study using the Structural Equations Model (SEM) method was conducted, focusing on e-wallet users. Data was collected through an online questionnaire using Google Forms with a purposive sampling method, resulting in 110 respondents. Data analysis was processed using SmartPLS4 software. The findings indicate that customer experience quality significantly influences customer trust and satisfaction, which in turn influence customer engagement, and ultimately, customer engagement, trust, and satisfaction positively impact customer loyalty. This study shows that customer experience quality has the greatest influence on trust, satisfaction, engagement, and loyalty toward e-wallets, so companies should prioritize ease of use, speed, security, and personalization of services*

**Keywords:** *Quality Experience, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Engagement, Customer Loyalty.*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi telah mendorong inovasi dalam sistem pembayaran melalui e-wallet, yang mempermudah transaksi non-tunai dan meningkatkan popularitas layanan seperti Gopay, Dana, ShopeePay, Ovo, dan LinkAja di Indonesia, serta mendorong penyedia layanan untuk menciptakan nilai tinggi bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menganalisis pengaruh antara kualitas pengalaman, kepercayaan dan kepuasan terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan pada penggunaan e-wallet. Penelitian kuantitatif dengan metode Structural Equations Model (SEM) dengan berfokus pada pengguna e-wallet. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form dengan metode purposive sampling, menghasilkan 110 responden. Pengolahan analisa data menggunakan perangkat lunak SmartPLS4. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya keterlibatan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan berdampak positif

terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan kualitas pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan, kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas e-wallet, sehingga perusahaan perlu mengutamakan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan personalisasi layanan

**Kata Kunci:** Kualitas Pengalaman, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mendorong inovasi dalam sistem pembayaran, salah satunya adalah dompet digital atau e-wallet yang mempermudah transaksi non tunai seperti transaksi e-commerce, menyimpan dana dan pembayaran di toko (Bakri *et al.*, 2023; Halim *et al.*, 2022). Perubahan ini beralihnya pola pembayaran dari uang tunai ke metode non-tunai yang lebih praktis (Esawe, 2022). Di Indonesia, popularitas layanan seperti Gopay, Dana, Shopeepay, Ovo dan Link aja semakin meningkat karena fitur cashback, voucher dan program loyalitas untuk menarik perhatian pengguna (Nurchahyo *et al.*, 2023). Meningkatnya penggunaan e-wallet mendorong penyedia layanan untuk menciptakan nilai tinggi bagi pelanggan, yang akan meningkatkan loyalitas dan profitabilitas (Ardana & Artanti, 2022). Selain itu, loyalitas pelanggan mencerminkan minat berkelanjutan yang memperkuat kepercayaan terhadap layanan (Lintang *et al.*, 2024).

Pelanggan menilai pengalaman mereka berdasarkan dua aspek utama, kualitas output layanan yang diterima dan kualitas interaksi yang terjalin antara penyedia layanan dengan pengguna (Eskiler & Safak, 2022). Kualitas pengalaman mencakup kemudahan, kenyamanan, dan rasa aman selama bertransaksi (Lubaba *et al.*, 2022). Pengalaman yang dirasakan pelanggan tersebut menjadi cerminan dari penilaian mereka terhadap aplikasi e-wallet yang digunakan, dan secara tidak langsung memperkuat hubungan yang berkelanjutan antara pengguna dan penyedia layanan (Kiemas *et al.*, 2024).

Selanjutnya, kepercayaan memainkan peran penting dalam menilai layanan online, di mana kenyamanan yang diberikan menciptakan persepsi pengguna terhadap kemampuan layanan mengurangi risiko, mendorong mereka untuk terus menggunakannya (Indarso *et al.*, 2024). Dengan meningkatkan keamanan, kemudahan penggunaan, dan fitur inovatif, layanan pembayaran digital akan semakin dipercaya oleh pelanggan (Salsabila *et al.*, 2024).

Kepuasan pelanggan mengarah pada perasaan puas dan senang yang dirasakan pengguna e-wallet yang berasal dari kemudahan transaksi, kecepatan proses pembayaran dan keamanan data yang dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna (Olivia & Marchyta, 2022). Kepuasan pelanggan membentuk kesan positif yang mendorong mereka untuk melakukan transaksi berulang di masa depan (Khairawati, 2020).

Keterlibatan pelanggan terjadi ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap layanan e-wallet (Nakiza, 2024). Selain itu, keterlibatan pelanggan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan masukan dan saran yang penting, yang dapat membantu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan dan meningkatkan layanan (Hapsari *et al.*, 2024)

Penelitian sebelumnya oleh Hussein *et al.* (2023) membahas tentang variabel kualitas pengalaman, kepercayaan pelanggan, keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital yang berfokus pada aspek teknis dan fungsional dari layanan. Namun demikian, penelitian ini menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penambahan variabel kepuasan pelanggan menjadi penting dalam konteks aplikasi e-

wallet, karena kepuasan yang diperoleh dari kemudahan, kecepatan, dan keandalan layanan sangat memengaruhi frekuensi serta intensitas penggunaan aplikasi dan pada saat melakukan transaksi digital menuntut pengalaman instan dan responsif menjadikan kepuasan tersebut faktor utama. Selain itu, penggabungan antara kualitas pengalaman, kepercayaan dan kepuasan memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang faktor yang mendorong keterlibatan serta membuat hubungan jangka panjang dengan aplikasi, belum sepenuhnya diungkap secara dalam oleh penelitian terdahulu dalam satu model. Fokus utama penelitian ini adalah pengguna e-wallet di Kabupaten Tangerang, yang dikenal sebagai pusat industri dengan aktivitas ekonomi dan perdagangan yang sangat dinamis sehingga mendorong meningkatnya penggunaan transaksi digital dalam berbagai kegiatan jual beli (Goestjahjanti *et al.*, 2024). Hal ini menjadikan fokus penelitian ini sangat relevan dan penting, mengingat e-wallet merupakan layanan keuangan digital yang berkembang pesat dan banyak digunakan untuk transaksi harian dengan frekuensi tinggi dan nilai rendah hingga menengah, seperti pembayaran transportasi, makanan, dan belanja online. Hal ini, berbeda dengan layanan bank digital yang lebih kompleks.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pengalaman, kepercayaan dan kepuasan terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan pada pengguna e-wallet. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran dan layanan yang bertujuan membentuk hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Pengalaman**

Kualitas pengalaman merujuk pada persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka nilai selama atau setelah penggunaan (Argan *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman lebih bersifat subjektif karena melibatkan emosi dan perasaan konsumen yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan, sehingga berbeda dengan kualitas layanan yang lebih objektif (Yayla *et al.*, 2023). Selain itu, kualitas pengalaman juga merupakan suatu konsep yang mencakup tidak hanya cara layanan disajikan, tetapi juga bagaimana setiap tahap layanan sebelum, selama, dan setelah penyampaian mempengaruhi persepsi dan respons pelanggan, sehingga menjadi faktor penting dalam pengembangan keseluruhan pengalaman pelanggan (Sevilmiş *et al.*, 2024)

### **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu kondisi di mana seseorang merasa yakin bahwa pihak lain akan memenuhi komitmennya dalam sebuah hubungan, sehingga terjalin hubungan yang saling percaya (Sofyan *et al.*, 2022). Kepercayaan pelanggan merupakan bentuk keyakinan yang mendalam dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Kethan & Basha, 2022). Kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu platform dalam menyediakan layanan yang sejalan dengan harapan pelanggan serta memenuhi komitmen yang telah dibuat (Hussein *et al.*, 2023).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah keselarasan antara ekspektasi dan pengalaman sesuai terhadap kinerja produk, sehingga memotivasi pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian ulang, serta menyarankan produk tersebut kepada teman atau keluarga (Elizar *et al.*, 2020). Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan positif yang

dirasakan setelah pelanggan menggunakan layanan, yang muncul berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman yang diterima (Muhtasim *et al.*, 2022). Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan, salah satunya adalah memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Trilitami & Nurhasanah, 2023).

### **Keterlibatan Pelanggan**

Keterlibatan pelanggan merupakan dedikasi dan minat pelanggan untuk secara aktif berkontribusi menciptakan bersama pengalaman dan nilai dari interaksi mereka dengan perusahaan (Sudarti & Fachrunnisa, 2022). Selain itu, keterlibatan pelanggan adalah pengalaman emosional, perilaku, dan kognitif yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek yang menghasilkan ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan (Yoga *et al.*, 2022). Dalam hal ini, keterlibatan pelanggan mencakup bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan digital yang ditawarkan oleh bank serta seberapa besar mereka merasa terhubung secara emosional dengan bank tersebut (Hussein *et al.*, 2023).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan mengacu pada kesediaan pelanggan untuk tetap kembali menggunakan ataupun mendukung produk pilihannya di masa mendatang, meskipun terdapat perubahan dalam situasi atau kondisi yang mungkin mempengaruhi keputusan tersebut (Miah, 2021). Lebih lanjut, loyalitas pelanggan diartikan sebagai suatu komitmen untuk terus membeli produk maupun layanan secara teratur, mengabaikan penawaran pesaing yang pada akhirnya menciptakan keterikatan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan (Sudiyono *et al.*, 2022). Dengan demikian, perusahaan menerapkan loyalitas pelanggan sebagai cara untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Rejeki & Ria Atmaja, 2022).

### **Hubungan Kualitas Pengalaman Dengan Kepercayaan Pelanggan**

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dari penggunaan produk atau layanan akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan (Hussein *et al.*, 2023). Tingkat kepercayaan ini tidak hanya terpengaruh oleh mutu layanan yang diberikan, melainkan juga oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan, serta kemampuan penyedia layanan untuk menepati janji dan menjalankan tugas sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Sevilmiş *et al.*, 2024). Hal ini didukung oleh Patma *et al.* (2023) dan Wang *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelanggan memberikan pengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1: Kualitas Pengalaman berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

### **Hubungan Kualitas Pengalaman Dengan Kepuasan Pelanggan.**

Kualitas pengalaman menjadi peran penting dalam kepuasan pelanggan (Ghorbanzade *et al.*, 2019). Pengalaman awal terbentuk melalui serangkaian interaksi, penilaian kinerja, dan kualitas produk atau layanan yang digunakan (Lubaba *et al.*, 2022). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dan mengesankan saat menggunakan produk atau suatu layanan akan cenderung menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang diterima (Kusumawati & Rahayu, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Argan *et al.* (2021), Liu *et al.* (2024) dan Uslu *et al.* (2024) membuktikan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:  
H2: Kualitas Pengalaman berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Hubungan Kepercayaan Pelanggan Dengan Keterlibatan Pelanggan**

Meningkatnya keterlibatan pelanggan terhadap layanan mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan keyakinan bahwa layanan yang digunakan mampu memberikan kenyamanan serta konsistensi dalam pelayanan (Mahdi *et al.*, 2021). Pelanggan yang percaya bahwa penyedia layanan dapat menepati janji dan memberikan pengalaman memuaskan cenderung lebih aktif berinteraksi, baik secara langsung maupun melalui platform komunikasi lainnya (Hapsari *et al.*, 2024). Kepercayaan pelanggan terhadap layanan dan produk yang diberikan perusahaan saling melengkapi, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang lebih aktif dan hubungan yang lebih baik (Guo *et al.*, 2021). Menurut Hengboriboon *et al.* (2022), kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, di mana keterlibatan pelanggan cenderung meningkat ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:  
H3: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan

### **Hubungan Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan menunjukkan keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan kejujuran suatu perusahaan (Cui *et al.*, 2023). Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan mencerminkan keyakinan pada kualitas layanan dan produk yang ditawarkan hal ini mendorong kepercayaan pelanggan untuk tetap setia pada layanan tersebut (Ramadania *et al.*, 2023). Dengan memperkuat kepercayaan, suatu layanan memiliki kemampuan meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada gilirannya memberikan dampak positif terhadap kinerja dan keberlangsungan bisnis mereka (Amiruddin *et al.*, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu *et al.* (2022), Yum & Kim, (2024) dan Zhang *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:  
H4: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Keterlibatan Pelanggan**

Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan yang optimal, yang pada gilirannya mendorong niat pelanggan untuk terlibat dan berinteraksi secara aktif dengan perusahaan (Abror *et al.*, 2019). Kepuasan yang tinggi terhadap layanan pembayaran digital, tercipta dari kemudahan penggunaan, keamanan, dan kecepatan transaksi, secara langsung meningkatkan keterlibatan aktif pelanggan (Elsoutouhy *et al.*, 2023). Menurut Ananda *et al.* (2023) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, kepuasan yang dirasakan konsumen pada suatu produk atau merek akan mempengaruhi seberapa besar keterlibatan mereka dengan merek atau produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Majeed *et al.* (2022) dan Monferrer *et al.* (2019) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:  
H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Keterlibatan pelanggan.

### Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

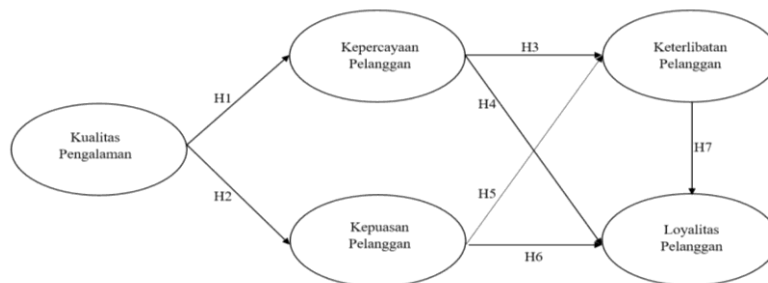
Kepuasan muncul ketika seorang merasakan pemenuhan yang menyenangkan dari konsumsi suatu produk atau jasa (Koay *et al.*, 2022). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mendorong mereka untuk tetap memilih produk maupun layanan yang sama, bahkan ketika ada penawaran menarik dari perusahaan lain (Khairawati, 2020). Kepuasan pelanggan yang tinggi memperkuat loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Yum & Yoo, 2023). Dalam penelitian Dananjoyo & Udin (2023) dan Pasaribu *et al.* (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:  
H6: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

### Hubungan Keterlibatan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Keterlibatan pelanggan, yang mencakup rasa kepemilikan serta partisipasi aktif berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dan mendorong loyalitas pelanggan (Abror *et al.*, 2019). Keterlibatan pelanggan diyakini dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih untuk menggunakan produk (Sukendi *et al.*, 2021). Melalui hubungan psikologis yang kuat dan berkelanjutan sehingga pelanggan dapat berbagi pengalaman dengan orang lain, membangun hubungan emosional dengan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan pelanggan baru (Gao & Huang, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian (Badawi, 2023; Melandri, 2024; Pratama *et al.*, 2024) menyatakan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut  
H7: Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Data dikumpulkan dalam penelitian ini melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *google form*. Pengukuran dalam kuesioner tersebut melalui skala likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, yang memungkinkan responden untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka (Sugiyono, 2023). Jumlah pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 22 pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna *e-wallet*. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling*, di mana setiap element dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang setara untuk dijadikan sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2023). Selain itu, penelitian ini juga menerapkan *purposive sampling* merupakan suatu pertimbangan kriteria spesifik yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria yang digunakan untuk pemilihan responden dalam penelitian ini adalah individu berusia minimal 17 tahun yang bertempat tinggal di Kab. Tangerang dan menggunakan *e-wallet* minimal lima kali dalam satu bulan terakhir. Pemilihan usia minimal 17 tahun

didasarkan pada fakta bahwa pada rentang usia tersebut individu umumnya sudah memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi serta kesadaran akan manfaat layanan keuangan digital, khususnya e-wallet (Lukman, 2023). Sedangkan aplikasi *e-wallet* yang akan digunakan pada kuesioner yaitu *Gopay, Dana, Ovo, Shopeepay dan Linkaja*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis *structural equation model* (SEM), di mana proses pengolahan data dan analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak *smartPLS* (Hair *et al.*, 2022). *SmartPLS* diadopsi karena dianggap efektif dalam menganalisis model pengukuran yang kompleks yang melibatkan berbagai konstruk dan ukuran sampel kecil, sehingga *SEM-PLS* dianggap efektif untuk menguji hubungan kausal karena kemampuannya menangani kompleksitas model. Data akan dianalisis melalui beberapa tahapan. Pada tahap awal, dilakukan evaluasi menggunakan *outer model*, yang berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator, yang terdiri dari uji *convergent validity*, nilai *outer loading* >0,7 dan *average variance extracted* (AVE) > 0,5. Uji *reliability*, dinyatakan reliabel apabila *composite reliabilty* (CR) > 0,7 dan *cronbach's alpha* (CA) > 0,7. Tahap kedua melalui *inner model* yang dimulai dengan mengetahui nilai *R-square* menunjukkan kategori kuat apabila lebih dari 0,75, dikatakan sedang apabila berada di atas 0,50 hingga 0,75, dan dianggap lemah jika nilainya di atas 0,25 hingga 0,50. Dan, mengetahui nilai *Q-square* apabila >0 dianggap memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan prediksi yang baik terhadap konstruk endogen dan sebaliknya, jika *Q-square* <0 maka model tidak memiliki relevansi prediktif. Selanjutnya, uji hipotesis dapat dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai *T-statistic* > 1.96 dan *P-value* <0,05. Dalam melakukan analisis, penentuan jumlah sampel penelitian ditetapkan minimal 5 kali jumlah pernyataan Hair *et al.* (2022) oleh karena itu, jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian, yaitu 110 responden.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Uji Outer Model

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	CA	CR	AVE
Kualitas Pengalaman	EQ1	0.861	0.882	0.919	0.739
	EQ2	0.892			
	EQ3	0.859			
	EQ4	0.823			
Kepercayaan Pelanggan	CT1	0.824	0.830	0.886	0.660
	CT2	0.860			
	CT3	0.749			
	CT4	0.812			
Kepuasan Pelanggan	CS1	0.824	0.844	0.877	0.548
	CS2	0.798			
	CS3	0.749			
	CS4	0.606			
	CS5	0.593			
	CS6	0.832			
Keterlibatan Pelanggan	CE1	0.761	0.805	0.873	0.632
	CE2	0.842			
	CE3	0.809			
	CE4	0.765			
Loyalitas Pelanggan	CL1	0.872	0.835	0.890	0.670
	CL2	0.795			
	CL3	0.757			
	CL4	0.846			

Sumber: Data Olahan SEM-SmartPLS 4

Berdasarkan hasil output *SmartPLS 4*, seluruh indikator pada variabel kualitas pengalaman, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50, sehingga dinyatakan valid. Terakhir, hasil uji *reliability* membuktikan bahwa semua variabel menunjukkan *composite reliability* (CR) > 0,70 dan *cronbach's alpha* (CA) > 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

## Hasil Uji Inner Model

Tabel 2. Hasil uji R-square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0.434	0.429
Kepuasan Pelanggan	0.399	0.393
Keterlibatan Pelanggan	0.571	0.563
Loyalitas Pelanggan	0.775	0.768

Sumber: Data Olahan SEM-SmartPLS 4

Berdasarkan output *Smartpls4*, didapat nilai *R-square* pada loyalitas pelanggan (0.775) dikategorikan kuat. Selanjutnya nilai *R-square* pada keterlibatan pelanggan (0.571) tergolong moderat. Nilai *R-square* kepercayaan pelanggan (0.434) dikatakan lemah. Dan nilai *R-square* pada kepuasan pelanggan (0.399) dikatakan lemah.

Tabel 3. Hasil uji Q-square

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
Kepercayaan Pelanggan	0.428	0.775	0.627
Kepuasan Pelanggan	0.390	0.805	0.644
Keterlibatan Pelanggan	0.267	0.880	0.745
Loyalitas Pelanggan	0.348	0.835	0.671

Sumber: Data Olahan SEM-SmartPLS 4

Hasil analisis *Q-square* pada penelitian ini memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai positif, yang menandakan bahwa model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *Q-square* tertinggi ditemukan pada kepercayaan pelanggan sebesar 0,428, kemudian kepuasan pelanggan dengan nilai 0,390. Selanjutnya, loyalitas pelanggan sebesar 0,348 dan keterlibatan pelanggan sebesar 0,267 dikategorikan moderat. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu memberikan prediksi yang memadai untuk keempat variabel yang diuji.

Tabel 4. Uji hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (> 1,96)	P values (< 0,05)	Keterangan
H1	Kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan	0,659	8,793	0,000	Data mendukung hipotesis
H2	Kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan	0,632	7,967	0,000	Data mendukung hipotesis
H3	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Keterlibatan pelanggan	0,419	5,972	0,000	Data mendukung hipotesis
H4	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan	0,325	6,519	0,000	Data mendukung hipotesis
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Keterlibatan pelanggan	0,438	5,691	0,000	Data mendukung hipotesis
H6	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan	0,364	6,140	0,000	Data mendukung hipotesis
H7	Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,326	3,727	0,000	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data Olahan SEM-SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel uji hipotesis diatas menunjukkan hasil bahwa seluruhnya nilai *original sample* positif, nilai *T-statistic* > 1,96 serta *P-value* < 0,05. Dengan demikian, temuan yang dari hasil pengumpulan dan analisis data ini mendukung seluruh hipotesis yang diajukan.

### **Pembahasan Hasil Pengujian**

#### **Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Kepercayaan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan *e-wallet* seperti kemudahan dalam melakukan transaksi ataupun tampilan yang sederhana, maka akan tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi tersebut. Serta penyajian informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang fungsi aplikasi dan kebijakan privasi memperkuat kontrol pengguna atas data dan keamanan transaksi. Hal ini sesuai dengan mayoritas responden yang memilih *ShopeePay*, karena platform ini dinilai memiliki kualitas pengalaman yang baik dengan kemudahan penggunaan yang memungkinkan *e-wallet* dioperasikan oleh berbagai kalangan serta fitur pembayaran yang cepat dan praktis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Patma et al. (2023) dan Wang et al. (2021) dimana kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kejelasan informasi, dan kenyamanan saat menjelajahi fitur aplikasi adalah faktor utama yang terus-menerus membangun kepercayaan pelanggan pada berbagai jenis layanan digital.

#### **Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan *e-wallet*. Semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan, semakin besar tingkat kepuasan pengguna. Pengalaman positif ini terutama disebabkan oleh kemudahan dalam mengakses fitur dan kecepatan transaksi yang ditawarkan. Antarmuka yang mudah dipahami dan tata cara yang sederhana memudahkan berbagai kalangan pengguna mengoperasikan aplikasi tanpa kebingungan atau hambatan. Kemudahan penggunaan ini mengurangi kesulitan dalam memproses informasi dan frustrasi. Sementara itu, kecepatan transaksi membuat pengguna yang dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien akan merasa lebih puas, karena pelanggan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa harus menunggu lama. Dengan demikian, kemudahan dan kecepatan transaksi memungkinkan pengguna menyelesaikan transaksi secara lancar tanpa hambatan atau waktu tunggu yang lama, menciptakan pengalaman yang efisien dan memuaskan yang mendorong kepuasan dan penggunaan berulang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Liu et al. (2024), kualitas pengalaman yang baik, termasuk kemudahan akses dan fasilitas layanan yang memuaskan, menciptakan pengalaman yang berkesan dan memuaskan yang menguatkan loyalitas pengguna.

#### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keterlibatan Pelanggan**

Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Kepercayaan terbentuk ketika pengguna yakin bahwa keamanan dan layanan *e-wallet* dapat dipercaya, menciptakan rasa aman yang mendorong penggunaan aktif informasi. Penyedia *e-wallet* harus transparan dalam menyampaikan kebijakan privasi, keamanan, dan perlindungan data agar kepercayaan tersebut semakin kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hengboriboon et al. (2022), kepercayaan yang tinggi membuat pengguna lebih sering memanfaatkan fitur pembayaran, transfer, dan promosi, sehingga keterlibatan manfaat terhadap aplikasi meningkat. Hal ini terutama

terlihat pada kalangan pelajar yang merasa e-wallet aman dan efektif untuk transaksi sehari-hari, sehingga mereka lebih terdorong untuk aktif menggunakan fitur-fitur tersebut. Kesadaran tinggi terkait keamanan dan privasi memperkuat interaksi serta penggunaan aplikasi secara berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan pelanggan secara keseluruhan. Rasa aman membangun fondasi kepercayaan yang mengurangi keraguan, transparansi informasi membantu pengguna memahami risiko dan manfaat, sementara penggunaan fitur aktif memberikan pengalaman positif secara langsung. Persepsi manfaat yang kuat mempertegas nilai aplikasi, dan kesadaran akan keamanan serta privasi mendorong perilaku pengguna yang bertanggung jawab dan konsisten, sehingga semua faktor ini bersama-sama meningkatkan keterlibatan pelanggan, khususnya di kalangan pelajar, dalam ekosistem e-wallet digital.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti tingginya tingkat kepercayaan pada e-wallet meningkatkan kecenderungan penggunaan berkelanjutan dan rekomendasi layanan. Kepercayaan ini terbentuk ketika informasi yang disajikan jelas dan mudah dipahami, sehingga pengguna yakin data dan transaksi mereka aman terjaga. Hal ini sesuai dengan karakter mayoritas responden berusia 21–24 tahun yang terbiasa dengan teknologi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap transparansi dan perlindungan data. Penyedia layanan yang mampu mengkomunikasikan kebijakan privasi dan keamanan dengan bahasa sederhana dan mudah diakses meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Temuan ini memperkuat hasil Pasaribu et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui kemudahan akses dan pemahaman informasi keamanan memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tercermin dalam perilaku berulang dan rekomendasi.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keterlibatan Pelanggan**

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan, terutama dari kemudahan transaksi dan kecepatan layanan, secara positif meningkatkan keterlibatan pelanggan. Mahasiswa, yang mengutamakan efisiensi waktu, sangat menyukai antarmuka intuitif dan proses transaksi sederhana, sementara kecepatan layanan membantu menyelesaikan transaksi di tengah kesibukan mereka. Fitur seperti pengingat pembayaran, analisis pengeluaran, dan promosi khusus siswa menambah nilai kepuasan, menjadikan aplikasi ini solusi efektif untuk mengatasi kendala waktu, akses, dan kepraktisan finansial. Karena tampilan yang mudah digunakan dan layanan cepat, pelajar lebih sering memanfaatkan fitur pembayaran, transfer, dan promosi, sehingga keterlibatan mereka dalam aplikasi e-wallet meningkat signifikan. Temuan ini memperkuat penelitian Monferrer et al. (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan respons atas pengalaman transaksi, tetapi juga berperan sebagai pendahulu utama dari keterlibatan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya tingginya kepuasan yang diperoleh pelanggan, maka akan mendorong peningkatan perilaku loyal pelanggan terhadap suatu layanan. Kepuasan pengguna berasal dari kemudahan navigasi, kecepatan pembayaran, keandalan sistem, dan kenyamanan interaksi dengan aplikasi yang memungkinkan transaksi berjalan lancar, konfirmasi cepat, serta minim risiko kegagalan, sehingga memperkuat persepsi bahwa layanan tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan finansial secara praktis. Hal ini sangat relevan mengingat mayoritas responden

berusia 21-24 tahun, yaitu usia produktif yang sangat mengutamakan kepraktisan, kecepatan pembayaran yang mendukung aktivitas sehari-hari, sistem yang stabil agar tidak terjadi gangguan, serta penggunaan yang nyaman membantu memberikan pengalaman yang bebas stres. Semua hal ini mengurangi rasa kecewa, membuat pengguna lebih berkomitmen dalam jangka panjang, dan mendorong mereka untuk tetap setia serta merekomendasikan layanan, sehingga loyalitas pelanggan meningkat secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dananjoyo & Udin (2023) dimana kepuasan pelanggan bukan hanya membuat pelanggan puas sesaat, tetapi juga mengurangi rasa kecewa dan mendorong sikap loyal yang kuat, termasuk rekomendasi layanan kepada orang lain. Ini menunjukkan hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan antara kepuasan dan loyalitas.

### **Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan, yang mencakup kepuasan, pengalaman positif, interaksi rutin, dan kemudahan penggunaan, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada e-wallet, karena elemen-elemen ini membangun hubungan emosional dan kebiasaan yang kuat. Kepuasan membentuk fondasi emosional yang membuat pengguna merasa terpuaskan dan ingin kembali, pengalaman positif menciptakan kenangan baik yang mendorong penggunaan berulang, interaksi rutin memperkuat kebiasaan harian dan rasa familiaritas, serta kemudahan penggunaan mengurangi hambatan teknis sehingga transaksi menjadi lancar; secara keseluruhan, hal ini mengurangi kecenderungan beralih ke pesaing, membangun komitmen jangka panjang, dan meningkatkan loyalitas melalui loyalitas penggunaan serta rekomendasi, seiring dengan kemudahan e-wallet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pembayaran tagihan, transfer uang, dan berbelanja cepat. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Pratama *et al.* (2024) tingkat customer engagement yang tinggi dapat langsung meningkatkan komitmen pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas jangka panjang melalui hubungan emosional dan kebiasaan penggunaan yang terbentuk.

## **5. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan pengguna memberikan dampak positif pada keterlibatan dan loyalitas terhadap e-wallet. Hal ini ditunjukkan, kualitas pengalaman memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang berkembang dari pengalaman positif seperti melalui transaksi yang mudah, fitur keamanan, dan informasi yang transparan berfungsi sebagai elemen kunci yang mendorong pengguna untuk terus aktif terlibat dan membina loyalitas dalam jangka waktu lama. Dengan demikian, fokus utama untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah dengan secara berkelanjutan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna.

### **Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian masa depan. Pertama, penggunaan purposive sampling (metode non-probability) membuat sampel tidak sepenuhnya mewakili seluruh pengguna e-wallet di wilayah lain. Kedua, penelitian ini hanya menguji hubungan langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan variabel mediasi yang bisa memperdalam pemahaman mekanisme hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan probabilitas sampling untuk hasil yang lebih representatif. Selain itu, disarankan menambahkan variabel seperti persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, yang berpotensi berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Amiruddin, K., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer loyalty in Islamic banks in Indonesia: Service quality mediated by satisfaction and customer trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–24. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Ananda, S., Kumar, R. P., & Singh, D. (2023). A mediation analysis of perceived service quality, customer satisfaction and customer engagement in the banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 570–584. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00160-1>
- Argan, M., Kaya, S., Ozgen, C., Yetim, G., & Guseyno, A. (2021). A look at the bright side of dance: Analysis of the relationship between dance experience, experience quality, satisfaction and word of mouth. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 13(2), 93–104. <https://doi.org/10.29359/BJHPA.13.2.09>
- Badawi, B. (2023). The influence of CSR performance, brand identification and customer satisfaction in developing customer engagement and loyalty. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 5(4), 21–31. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i4.458>
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: An empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669–686. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Dananjoyo, R., & Udin, U. (2023). The effect of sustainable brand equity on customer satisfaction and customer loyalty using customer trust as mediation variable. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(7), 2281–2291. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180733>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in pediatric polyclinic services at a private H hospital in East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Elsotouhy, M. M., Mobarak, A. M. A., Dakrory, M. I., Ghonim, M. A., & Khashan, M. A. (2023). Integrating ISS and SOR models to investigate the determinants of continuance intention toward using m-payment for donations (Sadaqah): the moderating role of Islamic religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1640–1670. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0498>
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of customer experience quality on loyalty in fitness services. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 94(1), 21–34. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>

- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(March), 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Ghorbanzade, D., Mehrani, H., & Rahehagh, A. (2019). The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580843>
- Goestjahjanti, F. S., Basuki, S., & Kulla, I. (2024). Sosialisasi dan edukasi regulasi Bank Indonesia dalam pembayaran digital dan perlindungan konsumen. *Proletarian : Community Service Development Journal*, 2(2), 75–79.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Emerald Publishing Limited*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications*. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Hapsari, R., Hussein, A. S., Ghofar, A., & Hanafiah, M. H. (2024). From first visit to forever fans: Crafting customer loyalty in glamping through experience quality and engagement. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2416938>
- Hengboriboon, L., Sayut, T., Srisathan, W. A., & Naruetharadhol, P. (2022). Strengthening a company– customer relationship from sustainable practices: A case study of petrotrade in Laos. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2038355>
- Hussein, A. S., Sumiati, S., Hapsari, R., & Abu Bakar, J. (2023). Bank 4.0 experiential quality and customer loyalty: A serial mediating role of customer trust and engagement. *TQM Journal*, 35(7), 1706–1721. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2021-0344>
- Kethan, M., & Basha, M. (2022). Relationship of ethical sales behaviour with customer loyalty, trust, and commitment: A study with special reference to retail store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1365–1376. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i7.874>
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
- Kiemas, R. A., Noermijati, Hussein, A. S., & Mugiono. (2024). The impact of experience quality on customer loyalty: The mediating role of achievement of training and trust, with image of training as a moderating variable. *Asian Economic and Financial Review*, 14(12), 914–931. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i12.5233>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>

- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lintang, D., Pradina, E. T., Wiratama, J. A., Murni, P. N., & Prayudi, Z. A. A. (2024). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap customer loyalty pengguna GoPay pada mahasiswa/i di Universitas Negeri Jakarta dengan trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(12), 2528–2542.
- Liu, Q., Deeprasert, J., & Jiang, S. (2024). Cultural identity, experience quality, and revisit intention to Mount Tai as a heritage tourism destination: Mediation roles of perceived value, perceived destination image, and satisfaction. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 586–603. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4754>
- Lubaba, H., Rohman, F., & Surachman. (2022). Leveraging experience quality to increase loyalty of digital wallet user in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 46–56. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1847>
- Mahdi, M., Rinuastuti, H., & Saufi, A. (2021). Influence of trust on customer engagement and intention to reuse ferry transportation modes Lembar–Padangbai. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 475. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3156>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Melandri, M. F. (2024). Analysis of customer experience and customer engagement in online shopping at Shopee which impact customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 03(05), 1406–1425.
- Miah, M. S. (2021). Investigating structural relationships among Service quality dimensions, customer satisfaction, and customer loyalty for conventional bank customers: Evidence from Bangladesh. *Asian Business Review*, 11(3), 93–xx. <https://doi.org/10.18034/abr.v11i3.593>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Muhtasim, D. A., Tan, S. Y., Hassan, M. A., Pavel, M. I., & Susmit, S. (2022). Customer satisfaction with digital wallet services: An analysis of security factors. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(1), 195–206. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130124>
- Nakiza, E. S. (2024). Dampak keterlibatan pelanggan dan penggunaa media sosial terhadap pertumbuhan usha mikro, kecil dan menengah di by neira. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2, 566–577. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on e-wallet continuance intention. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Patma, T. S., Djajanto, L., Widodo, S., & Rahayu, K. S. (2023). *The Effect of Information Quality and Experience Quality on Trust and Its Impact on Customer Loyalty* (pp. 260–268). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8\\_30](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_30)
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer engagement, customer satisfaction, customer commitment and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Ramadania, Hartono, Juniwati, Hendra, & Reswar, R. A. (2023). Are content marketing and switching barriers decisive in building consumer satisfaction, trust, and loyalty on ride-hailing services in Indonesia. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 16(2), 82–94. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.2.1>
- Rejeki, S., & Ria Atmaja, D. (2022). Pengaruh product attribute dan customer trust terhadap customer loyalty melalui customer value dan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pelanggan Indomaret di Jakarta Barat. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 809–840. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.425>
- Sevilmiş, A., Doğan, M., Gálvez-Ruiz, P., & García-Fernández, J. (2024). Dimensions and outcomes of experiential quality in the fitness industry: The case of Turkey. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(2), 396–418. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2023-0130>
- Sofyan, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>
- Sudarti, K., & Fachrunnisa, O. (2022). Strengthening customer engagement through religious value co-creation. *E-Academia Journal*, 11(2), 214–225. <https://doi.org/10.24191/e-aj.v11i2.20445>
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of customer experience and customer value on customer loyalty and satisfaction in the B2B food and beverage sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.

- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). The impact of e-service quality on customer engagement, customer experience, and customer loyalty in B2C e-commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3170), 3184.
- Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i2.496>
- Uslu, A., Recuero-Virto, N., Eren, R., & Blasco-López, M. F. (2024). The role of authenticity, involvement and experience quality in heritage destinations. *Tourism and Management Studies*, 20(3), 79–91. <https://doi.org/10.18089/TMS.20240306>
- Wang, S., Li, Y., & Wong, J. W. C. (2021). Exploring experiential quality in sport tourism events: The case of macau grand prix. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(1), 78–105. <https://doi.org/10.30519/ahtr.821699>
- Yayla, O., Aytakin, A., Uslu, F., Ergun, G. S., Keles, H., & Guven, Y. (2023). How does the experience quality of recreational activities organized within the scope of public health affect perceived value, satisfaction, and behavioral intentions of individuals? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph20065142>
- Yoga, I. M. S., Basmantara, I. N., & Parasari, N. S. M. (2022). Does customer engagement matter? Investigating brand trust toward insurance purchase intention in the post-pandemic era in Indonesia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 6(2), 59–75. <https://doi.org/10.25077/amar.6.2.59-75.2022>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(1), 169–191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>