

Pengaruh *Customer Experience*, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna GoPay Studi Kasus Pada Gen Z Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

Danadya Putri Kamaludin ^{*)}

Rois Arifin ^{)}**

Rachmawati ^{*)}**

Email: danadyap@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of customer experience, satisfaction, and trust on GoPay user loyalty among Generation Z in Lowokwaru District, Malang City, both simultaneously and partially. The rapid growth of digital wallet services in Indonesia has intensified competition among fintech providers, so that user loyalty has become a critical concern for GoPay as one of the country's leading e-money platforms. This research applies a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 85 respondents selected through purposive and snowball sampling techniques based on criteria such as active GoPay usage, domicile in Lowokwaru District, and an age range of 17-28 years. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that customer experience, satisfaction, and trust simultaneously have a significant effect on GoPay user loyalty, with an Adjusted R Square value of 0.606, indicating that the three independent variables explain 60.6% of the variance in user loyalty. Partially, customer experience, satisfaction, and trust each have a positive and significant effect on user loyalty, with customer experience showing the strongest influence. These findings suggest that GoPay should continue to enhance transaction convenience, service responsiveness, and data security in order to strengthen long-term user loyalty among Generation Z.

Keywords : *Customer Experience; Kepuasan; Kepercayaan; Loyalitas Pengguna; Dompot Digital*

Pendahuluan

Perkembangan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa dampak yang luar biasa bagi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara transaksi keuangan dilakukan. Pemanfaatan teknologi informasi yang semakin luas, didukung fasilitas internet, mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama dalam transaksi bisnis dan keuangan. Kemajuan teknologi informasi yang diikuti peningkatan jumlah pengguna menghasilkan peluang sekaligus tantangan bagi penyedia layanan keuangan maupun platform e-commerce.

Munculnya layanan financial technology (fintech), khususnya dompet digital (e-wallet), menghadirkan kemudahan dan efisiensi dalam sistem pembayaran. Menurut Bank Indonesia (2024), volume transaksi uang elektronik meningkat lebih dari 25% dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan perubahan signifikan dari transaksi konvensional ke sistem pembayaran digital. GoPay, bagian dari ekosistem GoTo (Gojek dan Tokopedia), merupakan salah satu pemain utama dalam industri ini. Pada tahun 2023 GoPay memiliki sekitar 30 juta pengguna, meningkat menjadi sekitar 40 juta pada 2024. Pada 2025, data pengguna yang bertransaksi bulanan tercatat sebanyak 22,4 juta pengguna, dan pada 2026 jumlah pengguna aktif mencapai kurang lebih 26 juta dengan volume 600 juta transaksi per bulan, menunjukkan penetrasi pengguna yang kuat dan aktif.

GoPay dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki ekosistem yang luas, mencakup pembayaran transportasi, makanan, pulsa, kebutuhan rumah tangga, hingga kos, serta kemampuannya

terhubung ke berbagai platform seperti Shopee dan pembayaran tagihan lainnya. Di tengah ketatnya persaingan pada sektor e-money, penyedia dompet digital dituntut untuk beroperasi lebih efisien dan efektif serta memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna. Sebagai salah satu dompet digital terbesar, tantangan utama GoPay bukan lagi sekadar menarik pengguna baru, melainkan mempertahankan loyalitas pengguna yang sudah ada.

Loyalitas pengguna menjadi elemen penting bagi keberlanjutan bisnis fintech. Loyalitas tidak hanya mencerminkan seberapa sering pengguna menggunakan suatu produk, tetapi juga sejauh mana pengguna memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pengguna sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu customer experience, kepuasan, dan kepercayaan (Parasuraman et al., 2005; Rahmawati & Kusumastuti, 2022). Customer experience menjadi faktor krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang sangat kompetitif (Bhattacharya et al., 2019); customer experience yang positif menciptakan kepuasan jangka panjang dan loyalty intentions, karena merupakan respons internal dan subjektif pengguna terhadap perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Mbama et al., 2018). Loyalitas juga sangat dipengaruhi oleh kepuasan pengguna, yang mencakup kualitas layanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan citra merek; penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan dompet digital, termasuk GoPay, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas dan niat untuk terus menggunakan layanan (Zam Zam & Hendayani, 2024). Selain pengalaman dan kepuasan, kepercayaan merupakan faktor kunci penentu loyalitas (Jogiyanto, 2019), karena kepercayaan dalam transaksi daring memberikan rasa aman kepada pengguna atas terpenuhinya kewajiban oleh penyedia layanan. Pola hubungan tersebut juga konsisten pada sektor jasa lain di luar fintech; Erdiansyah, Arifin, dan Slamet (2020) pada penelitiannya terhadap pengguna jasa pengiriman TIKI Dinoyo menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara harga justru berpengaruh negatif terhadap loyalitas, yang menegaskan bahwa aspek pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan pengguna cenderung menjadi pendorong loyalitas yang lebih konsisten dibandingkan aspek harga semata.

Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena karakteristiknya sebagai digital native yang tumbuh seiring perkembangan teknologi digital dan menunjukkan tingkat adopsi dompet digital tertinggi dalam berbagai survei nasional, sehingga perilaku mereka sangat relevan untuk diteliti dalam konteks loyalitas pengguna GoPay. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, yang dikenal sebagai pusat aktivitas mahasiswa dan kalangan muda dengan jumlah penduduk usia produktif yang signifikan, banyaknya perguruan tinggi dan tempat kos, sehingga komunitasnya sangat dekat dengan inovasi teknologi keuangan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh customer experience, kepuasan, dan kepercayaan-baik secara simultan maupun parsial-terhadap loyalitas pengguna GoPay pada Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna adalah pengguna yang bertahan pada suatu perusahaan jasa atau produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten (Sangadji & Sopiha, 2013). Rivai dan Wahyudi (2017) mendefinisikan loyalitas pengguna sebagai perilaku melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pada produk atau jasa suatu badan usaha dalam waktu yang cukup lama melalui proses pembelian berulang; pengguna yang loyal adalah konsumen yang puas dan meneruskan hubungan pembelian serta memiliki ukuran kedekatan yang kuat terhadap merek. Loyalitas dianggap krusial dalam pemasaran karena dapat menghemat biaya pemasaran serta memberikan kontribusi positif terhadap keuntungan jangka panjang bisnis. Mengacu pada Ravula et al. (2022), loyalitas pengguna dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu repurchase

intention, recommendation intention, dan resistance to switching. Temuan serupa juga diperoleh Erdiansyah dkk. (2020) pada konteks jasa pengiriman, yang mengukur loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang secara teratur, pembelian di luar lini produk/jasa, kesediaan merekomendasikan, serta kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing, sehingga memperkuat pandangan bahwa loyalitas bersifat multidimensi dan tidak semata-mata diukur dari frekuensi transaksi.

Customer Experience

Customer experience merupakan gambaran keseluruhan yang terbentuk dari perpaduan kinerja rasional perusahaan dan emosi yang ditimbulkan, yang diukur secara intuitif terhadap harapan pengguna di setiap momen interaksi (Lyna et al., 2021). Customer experience merupakan respons internal dan subjektif pengguna yang timbul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Asri et al., 2022; Rahayu et al., 2022). Dalam penelitian ini, customer experience diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari Pebrila et al. (2019), yaitu sense, feel, think, relate, dan act.

Kepuasan

Kepuasan pengguna merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai bagi konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan adalah tingkat persepsi terhadap kinerja yang dicapai dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki; apabila kinerja melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan meningkat secara signifikan, dan begitu pula sebaliknya. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa kepuasan mencakup keseluruhan pengalaman konsumsi, bukan hanya hasil dari satu kali pembelian. Kepuasan dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator yang dikembangkan dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), yaitu expectation confirmation, service quality, perceived value, serta repurchase/recommendation intention. Peran kepuasan sebagai antecedent loyalitas juga didukung oleh Erdiansyah dkk. (2020), yang mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan, dan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa.

Kepercayaan

Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang dapat diandalkan serta memenuhi harapan konsumen (Firmansyah, 2020). Dalam konteks pembayaran digital, kepercayaan menjadi hal yang penting karena pengguna tidak dapat secara langsung mengamati bagaimana dana mereka dikelola maupun bagaimana sistem keamanan bekerja. Kepercayaan dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator, yaitu security, privacy, dan company reliability. Hal ini sejalan dengan Erdiansyah dkk. (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek meliputi kesediaan untuk merekomendasikan serta keyakinan dalam menggunakan produk atau layanan tersebut secara berkelanjutan, dan menemukan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Customer experience merupakan aspek krusial bagi sebuah bisnis, tidak terkecuali industri fintech; pengalaman terbentuk melalui interaksi dalam konteks penggunaan yang tepat, mencakup apa yang dilihat, disentuh, dan dipikirkan pengguna terhadap suatu sistem atau produk (Singh et al., 2019; Yudarmawan et al., 2020). Penelitian terdahulu oleh Saputra et al. (2025), Wongso (2020), dan Melisa et al. (2023) menemukan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pada layanan dompet digital. Selain itu, kepuasan dan kepercayaan juga secara konsisten terbukti menjadi determinan penting loyalitas pelanggan pada berbagai jenis layanan;

Erdiansyah dkk. (2020) pada penelitiannya di sektor jasa pengiriman menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sejalan pula dengan Asikin dan Nurshyfa (2023) serta Khabibah dan Refaliana (2025) yang melaporkan temuan serupa pada konteks layanan digital.

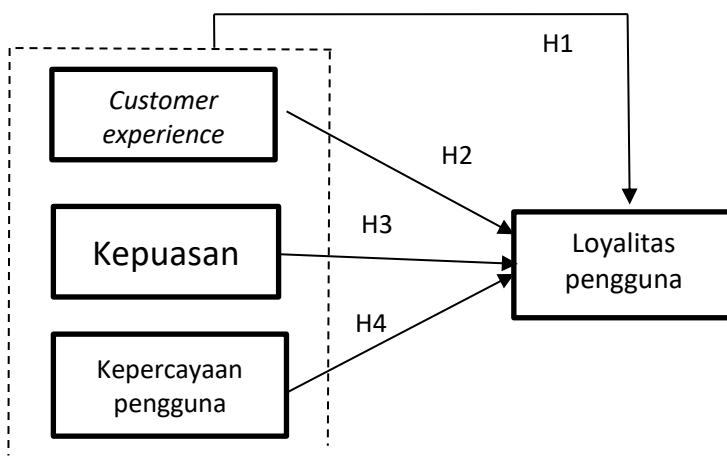
H1: Customer experience, kepuasan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna GoPay pada Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

H2: Customer experience secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna GoPay pada Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

H3: Kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna GoPay pada Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

H4: Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna GoPay pada Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Gambar 1. Model Penelitian



Keterangan:

————— : Secara Simultan

- - - - - : Secara Parsial

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara customer experience, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna GoPay (Musianto, 2022). Penelitian dilakukan pada pengguna GoPay di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, pada bulan Maret sampai Juli 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru yang aktif menggunakan GoPay (Ajami et al., 2021). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Roscoe sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2019), yang merekomendasikan jumlah sampel sebanyak 10 kali jumlah variabel yang dianalisis untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariat; berdasarkan pedoman tersebut, penelitian ini menggunakan 85 responden, yang berada dalam rentang yang direkomendasikan Roscoe yaitu 30-500. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu kombinasi purposive sampling dan snowball sampling, karena populasi pasti pengguna GoPay di wilayah tersebut tidak diketahui dan tidak tercatat secara resmi. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah: (a) pengguna GoPay setidaknya tiga kali dalam sebulan untuk berbagai keperluan; (b) berdomisili di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang; (c) berusia 17-28 tahun; dan (d) berstatus mahasiswa, pelajar SMA/SMK, atau pekerja muda.

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen, yaitu loyalitas pengguna GoPay (Y), dan tiga variabel independen, yaitu customer experience (X1), kepuasan (X2), dan kepercayaan (X3).

Loyalitas pengguna diukur melalui indikator rebuy, retention, dan referral; customer experience melalui sense, feel, think, relate, dan act; kepuasan melalui expectation confirmation, service quality, perceived value, serta repurchase/recommendation intention; dan kepercayaan melalui security, privacy, dan company reliability. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden (data primer).

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS, meliputi: (1) uji validitas, di mana suatu item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (r tabel = 0,2133 untuk $n = 85$); (2) uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya melebihi 0,60; (3) uji normalitas menggunakan metode one-sample Kolmogorov-Smirnov, di mana residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi melebihi 0,05; (4) uji asumsi klasik, meliputi uji multikolinearitas (tolerance $>$ 0,10 atau VIF $<$ 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas) dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser (nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas); (5) analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$; (6) uji hipotesis melalui uji F (pengaruh simultan) dan uji t (pengaruh parsial) pada taraf signifikansi 0,05; dan (7) koefisien determinasi (Adjusted R Square), yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi loyalitas pengguna yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dari 85 responden, mayoritas berusia 20-23 tahun (57,65%), diikuti usia 16-19 tahun (32,94%) dan 24-28 tahun (9,41%), mencerminkan dominasi responden usia mahasiswa dengan tingkat aktivitas digital yang tinggi. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (61,18%) dibandingkan laki-laki (38,82%), yang sejalan dengan kecenderungan pengguna perempuan lebih aktif dalam transaksi non-tunai sehari-hari seperti pembelian makanan dan minuman, belanja daring, serta pembayaran layanan digital.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel customer experience (X_1) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,76 (kategori baik), diikuti kepuasan (X_2) sebesar 3,55 (kategori baik), kepercayaan (X_3) sebesar 3,40 (kategori sedang), dan loyalitas pengguna (Y) sebesar 3,05 (kategori sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai pengalaman penggunaan GoPay secara positif, sementara tingkat loyalitas mereka masih berada pada kategori sedang, sehingga masih terdapat ruang untuk peningkatan.

Uji Validitas, Reliabilitas, Dan Asumsi Klasik

Seluruh item indikator pada keempat variabel menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,2133, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,908 untuk loyalitas pengguna, 0,970 untuk customer experience, 0,954 untuk kepuasan, dan 0,925 untuk kepercayaan, seluruhnya berada jauh di atas ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Loyalitas Pengguna (Y)	0.908	0.60	Reliabel
Customer Experience (X_1)	0.970	0.60	Reliabel
Kepuasan (X_2)	0.954	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	0.925	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2026.

Uji normalitas menggunakan metode one-sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,070, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,991, 0,982, dan 0,988, dengan nilai VIF sebesar 1,009, 1,018, dan 1,012 untuk X1, X2, dan X3-seluruhnya berada dalam rentang yang dapat diterima (tolerance > 0,10; VIF < 10)-sehingga model dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,358, 0,332, dan 0,351 untuk X1, X2, dan X3, seluruhnya lebih besar dari 0,05, sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.209	0.740	-	2.985	0.004
Customer Experience (X1)	0.219	0.022	0.673	9.788	0.000
Kepuasan (X2)	0.126	0.025	0.349	5.052	0.000
Kepercayaan (X3)	0.085	0.041	0.144	2.083	0.040

Sumber: Data diolah SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 2,209 + 0,219X_1 + 0,126X_2 + 0,085X_3$. Konstanta sebesar 2,209 menunjukkan bahwa apabila customer experience, kepuasan, dan kepercayaan bernilai nol, maka loyalitas pengguna bernilai 2,209. Ketiga koefisien regresi bernilai positif dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa customer experience, kepuasan, dan kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna GoPay, dengan customer experience (beta = 0,673) memberikan pengaruh parsial terkuat, diikuti kepuasan (beta = 0,349) dan kepercayaan (beta = 0,144).

Uji Hipotesis

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 44,039 (F tabel = 2,72) dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa customer experience, kepuasan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna GoPay; dengan demikian H1 diterima. Uji t (t tabel = 1,989) menunjukkan bahwa customer experience (t = 9,788; sig. = 0,000), kepuasan (t = 5,052; sig. = 0,000), dan kepercayaan (t = 2,083; sig. = 0,040) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna secara parsial; dengan demikian H2, H3, dan H4 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,606 menunjukkan bahwa 60,6% variasi loyalitas pengguna GoPay dijelaskan oleh customer experience, kepuasan, dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji simultan menegaskan bahwa loyalitas pengguna terhadap GoPay tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan. Customer experience menunjukkan pengaruh parsial terkuat, mengindikasikan bahwa pengguna cenderung mengandalkan GoPay dalam aktivitas sehari-hari karena layanan dinilai praktis, mudah digunakan, dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi; temuan ini sejalan dengan Saputra et al. (2025) dan Wongso (2020), yang menemukan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pada layanan dompet digital.

Kepuasan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas: pengguna yang merasa bahwa GoPay memenuhi harapan mereka cenderung merasa nyaman dan yakin untuk terus menggunakan layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan Asikin dan Nurshyfa (2023) serta Rasya et

al. (2023), yang melaporkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna e-wallet.

Kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh positif yang paling kecil namun tetap signifikan terhadap loyalitas. Karena pengguna tidak dapat secara langsung mengamati bagaimana dana dan data pribadi mereka dikelola dalam transaksi digital, keyakinan terhadap keamanan dan keandalan platform menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas. Hasil ini mendukung temuan Khabibah dan Refaliana (2025) serta Ginting (2025), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna GoPay/e-wallet.

Implikasi Hasil Penelitian

Secara teoritis, temuan bahwa customer experience memberikan pengaruh parsial terkuat ($\beta = 0,673$) memperkuat pandangan Bhattacharya et al. (2019) bahwa customer experience merupakan faktor krusial bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta sejalan dengan Mbama et al. (2018) yang memposisikan customer experience sebagai respons internal dan subjektif pengguna yang membentuk loyalitas. Hasil ini juga konsisten dengan Rahmawati dan Kusumastuti (2022), yang menemukan bahwa pengalaman pengguna, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi fintech secara umum; penelitian ini memperkuat generalisasi temuan tersebut pada konteks yang lebih spesifik, yaitu pengguna GoPay dari kalangan Generasi Z. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,606 turut mendukung kerangka konseptual Parasuraman et al. (2005), yang menempatkan pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan sebagai antecedent yang secara bersama-sama menjelaskan variasi loyalitas pengguna.

Secara praktis, temuan mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas memperkuat hasil Zam Zam dan Hendayani (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna berdampak pada loyalitas pengguna aplikasi GoPay; penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa customer experience justru memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan kepuasan semata. Pada aspek kepercayaan, hasil penelitian ini konsisten dengan Khabibah dan Refaliana (2025), yang juga menemukan pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pengguna GoPay di Surabaya, meskipun dalam penelitian ini pengaruh kepercayaan tercatat paling kecil dibandingkan dua variabel lainnya; perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengguna Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru cenderung lebih mengutamakan kemudahan dan kenyamanan penggunaan dibandingkan aspek keamanan semata dalam membangun loyalitas. Temuan ini juga sejalan dengan Rasya et al. (2023) yang melaporkan pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas pengguna GoPay di Jabodetabek, sehingga memperluas bukti empiris pola hubungan tersebut ke wilayah dan segmen usia yang berbeda.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menegaskan konsistensi temuan dengan literatur-literatur yang digunakan sebagai rujukan, tetapi juga memperluas cakupannya pada konteks Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Bagi GoPay dan penyedia dompet digital sejenis, implikasi manajerial yang dapat diambil adalah pentingnya memprioritaskan peningkatan customer experience sebagai strategi utama, tanpa mengabaikan penguatan kepuasan dan kepercayaan pengguna, guna membangun loyalitas jangka panjang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) customer experience, kepuasan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna GoPay pada Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang; (2) customer experience berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna GoPay; (3) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna GoPay; dan (4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna GoPay. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pengguna GoPay dibangun melalui kombinasi pengalaman

penggunaan yang positif, terpenuhinya harapan pengguna, serta keyakinan terhadap keamanan dan keandalan platform.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: hanya melibatkan pengguna GoPay di Kecamatan Lowokwaru yang pernah bertransaksi minimal sekali dalam sebulan, dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden; objek penelitian terbatas pada loyalitas pengguna GoPay; variabel independen terbatas pada customer experience, kepuasan, dan kepercayaan; data diperoleh melalui kuesioner sehingga bersifat subjektif; serta penelitian ini bersifat cross-sectional.

Bagi penelitian akademik selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan bagi kajian lebih lanjut mengenai antededen loyalitas pengguna dompet digital; peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, promosi digital, atau fitur aplikasi, serta menggunakan instrumen dan metode pengumpulan data yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Bagi praktisi dan penyedia layanan keuangan digital, hasil penelitian ini menyarankan agar GoPay terus memperkuat faktor-faktor yang terbukti memengaruhi loyalitas-khususnya dengan merancang layanan dan komunikasi yang mampu memberikan pengalaman positif, menjaga tingkat kepuasan tinggi melalui layanan yang responsif dan promo yang relevan, serta memperkuat keyakinan pengguna terhadap keamanan transaksi dan privasi data-sambil terus memantau perkembangan perilaku Generasi Z guna mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Referensi

- Ajami, N., Ki, J., Dewantara, H., Kampus, A., Timur, M., & Metro, K. (2021). Populasi dan sampel. Vol, 2, 1-6.
- Asikin, A., & Nurshyfa, S. (2023). Pengaruh promosi dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna e-wallet Dana di Kota Cimahi, Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 120-131.
- Bank Indonesia. (2024). Laporan kebijakan moneter (electronic money transaction report).
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer experience in online shopping: A structural modeling approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3-16.
- Erdiansyah, D., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 93-107.
- Firmansyah, A. (2020). Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran). Deepublish.
- Ginting, N. (2025). Loyalitas dalam penggunaan layanan e-wallet Dana pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality. *Prosiding Seminar Nasional PSSH*, 4(1).
- Jogiyanto. (2019). Persepsi manfaat. Andi.
- Khabibah, E. N., & Refaliana, A. E. (2025). Pengaruh kepercayaan dan diskon terhadap loyalitas pengguna aplikasi GoPay di Surabaya. *Excess: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(01), 16-30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Melisa, et al. (2023). User experience, trust, and customer loyalty in digital wallet services.
- Musianto, L. S. (2022). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen dan Wirausaha*, 4(2), 123-136.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan pengalaman konsumen dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada toko handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4).

- Rahmawati, S., & Kusumastuti, R. (2022). Pengaruh pengalaman pengguna, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi fintech. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 123-137.
- Rasya, N. R., Putri, N. A., & Pratama, R. (2023). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna GoPay di Jabodetabek. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati (JRMM)*, 12(3), 179-186.
- Ravula, P., Jha, S., & Biswas, A. (2022). Relative persuasiveness of repurchase intentions versus recommendations in online reviews. *Journal of Retailing*, 98(4), 724-740.
- Rivai, V., & Wahyudi, A. (2017). Customer loyalty behavior: A review of theory and practice.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Wongso, D. A. (2020). Analisa user experience terhadap customer loyalty dengan trust sebagai variabel intervening pada aplikasi OVO digital payment. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Zam Zam, F. I. M., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi GoPay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5807-5821.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

Danadya Putri Kamaludin ^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rachmawati ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma