

PENGARUH DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE DAN DIGITAL CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP DIGITAL CUSTOMER LOYALTY MELALUI E-TRUST PADA GOPAY

Ridho Hafiz Maulana¹, Amma Fazizah²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan

Email: ¹ridhohafizmaulana@gmail.com, ²ammafazizah@yudharta.ac.id

ABSTRAK

Analisis mengenai dampak Digital Customer Experience dan Digital Customer Satisfaction terhadap Digital Customer Loyalty, dengan E-Trust sebagai mediator pada populasi Gen Z pengguna GoPay di Kabupaten Pasuruan, dilakukan dalam kajian ini. Pendekatan kuantitatif berdesain cross-sectional digunakan dalam studi tersebut. Peneliti menghimpun data dari 400 partisipan melalui teknik purposive sampling, lalu mengolahnya dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 4. Dampak positif signifikan Digital Customer Experience dengan E-Trust maupun Digital Customer Loyalty ditunjukkan oleh hasil riset. Pengaruh positif signifikan dari Digital Customer Satisfaction dengan E-Trust maupun Digital Customer Loyalty turut dibuktikan oleh riset ini. Kontribusi positif E-Trust terhadap Digital Customer Loyalty terkonfirmasi dalam analisis tersebut. Hubungan Digital Customer Experience dan Digital Customer Satisfaction dengan Digital Customer Loyalty diketahui dimediasi E-Trust. Dengan demikian, kemampuan pengalaman dan kepuasan di ranah digital untuk mengokohkan loyalitas pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung pada temuan tersebut.

Kata kunci: *Digital Customer Experience, Digital Customer Satisfaction, Digital Customer Loyalty, E-Trust, E-Wallet.*

ABSTRACT

The core purpose of this present investigation is to thoroughly examine the influence of Digital Customer Experience and Digital Customer Satisfaction on Digital Customer Loyalty, with E-Trust functioning as a mediating variable, specifically among Gen Z GoPay users situated in Pasuruan Regency. This study adopted a quantitative cross-sectional design, successfully gathering empirical data from 400 respondents who were deliberately chosen through purposive sampling. The collected data were subsequently analyzed using SEM-PLS via SmartPLS 4. The obtained findings reveal that Digital Customer Experience positively and significantly affects both E-Trust and Digital Customer Loyalty. Likewise, Digital Customer Satisfaction also positively and significantly affects E-Trust as well as Digital Customer Loyalty. Additionally, E-Trust itself has a positive significant influence on Digital Customer Loyalty. Going beyond pure direct effects, E-Trust additionally serves as a crucial mediating variable connecting both independent constructs to final loyalty.

Keywords: *Digital Customer Experience, Digital Customer Satisfaction, Digital Customer Loyalty, E-Trust, E-Wallet.*

PENDAHULUAN

Pola interaksi sosial, akses terhadap informasi, serta pelaksanaan transaksi ekonomi dalam kehidupan bermasyarakat telah diubah oleh kemajuan teknologi digital. Sebagai konsekuensi dari transformasi ini, bermunculan berbagai layanan berbasis digital yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi, salah satunya adalah dompet elektronik (ANTARA, 2025)¹. Sebagai

¹ ANTARA, N. (2025). *APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66 persen.*

landasan teoretis utama, Technology Acceptance Model (TAM) yang dicetuskan Davis (1989) digunakan dalam riset ini untuk menjelaskan fenomena adopsi teknologi tersebut. Menurut TAM, keputusan individu dalam mengadopsi sebuah sistem digital sangat ditentukan oleh dua faktor utama, yakni persepsi tentang kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) serta pandangan terhadap tingkat kebermanfaatan (*perceived usefulness*)². Ketika suatu layanan digital terasa sederhana penggunaannya dan memberikan manfaat nyata, maka pengguna cenderung membentuk pengalaman yang lebih positif, merasakan kepuasan, menumbuhkan kepercayaan terhadap layanan, serta mempertahankan kontinuitas penggunaannya.

Masyarakat Indonesia didorong untuk memanfaatkan pembayaran non-tunai dalam beragam aktivitas oleh laju transformasi digital yang berlangsung akseleratif di tanah air. Dompot elektronik tidak hanya difungsikan untuk keperluan pembayaran, melainkan juga telah terintegrasi dengan transportasi daring, platform belanja elektronik, pembayaran tagihan rutin, serta layanan pemesanan makanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa transaksi digital telah mengakar dalam keseharian masyarakat, khususnya pada kalangan muda yang menunjukkan kapasitas adaptasi tinggi terhadap teknologi (Katadata Insight Center, 2025)³. Generasi Z, yang memiliki kedekatan erat dengan teknologi digital serta frekuensi pemanfaatan layanan digital yang intensif, menjadi segmen yang sangat strategis bagi para penyedia layanan pembayaran digital. Keberlangsungan usaha tidak cukup hanya bertumpu pada akumulasi jumlah pengguna, sebaliknya, justru juga sangat bergantung pada kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan.

GoPay merupakan salah satu platform pembayaran digital yang menyatu dengan ekosistem Gojek dan beragam kebutuhan transaksi lainnya (Gopay, 2026)⁴. Kehadiran integrasi tersebut menghadirkan pengalaman penggunaan yang lebih kaya dan meluas dibandingkan dengan fungsi sekadar alat pembayaran. Meskipun demikian, tingginya angka pengguna tidak serta-merta mencerminkan loyalitas yang kokoh. Konsumen dimungkinkan untuk beralih ke layanan lain mengingat persaingan antarpenyedia e-wallet berlangsung ketat, sehingga potensi perpindahan pengguna menjadi semakin besar. Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor penopang loyalitas pelanggan merupakan suatu keharusan bagi pihak perusahaan.

Digital Customer Experience dianggap sebagai salah satu elemen utama yang mampu memperkuat keterikatan loyal pengguna. Pengalaman yang dialami pengguna dalam lingkungan digital mencakup interaksi pengguna dengan antarmuka aplikasi, kemudahan pengoperasian, kualitas informasi yang tersaji, serta kualitas interaksi sistem. Pengalaman digital yang berkesan positif akan menimbulkan anggapan yang baik terhadap layanan dan mendorong peningkatan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Selain pengalaman digital, Digital Customer Satisfaction juga memegang peranan krusial. Kepuasan akan lahir apabila performansi layanan sanggup mencapai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Adapun pada layanan berbasis teknologi, E-Trust menjadi variabel yang vital mengingat transaksi berlangsung secara daring dan berkaitan langsung dengan keamanan data pribadi serta dana pengguna.

Relasi antara pengalaman digital, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas telah dikaji dalam sejumlah penelitian terdahulu. Wiranto et al. (2024) serta Rahayu & Faulina (2022) menemukan adanya pengaruh positif dari pengalaman pelanggan digital yang berdampak terhadap kepuasan dan

² Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

³ Katadata Insight Center. (2025). *E-Wallet, Jenis Fintech Paling Populer Di Indonesia*.

⁴ Gopay. (2026). *Tentang Gopay*. www.gopay.co.id

juga loyalitas⁵⁶. Pengaruh positif dari pengalaman konsumen digital terhadap peningkatan e-trust dan loyalitas elektronik pada pengguna platform digital dibuktikan oleh Harahap F.Y. et al. (2023)⁷. Dampak positif dari e-trust terhadap e-loyalty pun diperlihatkan oleh Safitri et al. (2023)⁸. Kendati demikian, konsistensi temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya belum sepenuhnya tercapai. Pritjahjono et al. (2023) melaporkan bahwa kepuasan konsumen tidak memberikan dampak langsung pada loyalitas pelanggan⁹, sementara Stephanie & Handoyo (2025) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak menunjukkan dampak yang berarti pada loyalitas¹⁰. Adanya disparitas temuan tersebut mengindikasikan adanya celah penelitian (research gap), ditambah dengan masih minimnya kajian yang secara khusus menyoroti pengguna GoPay dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penggabungan variabel Digital Customer Experience, Digital Customer Satisfaction, E-Trust, dan Digital Customer Loyalty ke dalam sebuah kerangka model yang terpadu. Dari perspektif teoretis, riset ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam hal pembentukan loyalitas melalui pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan. Dari perspektif praktis, hasil riset ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi penyedia jasa pembayaran digital untuk mengoptimalkan pengalaman, kepuasan, serta kepercayaan pengguna. Berlandaskan pada pemaparan tersebut, riset ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh Digital Customer Experience dan Digital Customer Satisfaction terhadap Digital Customer Loyalty dengan E-Trust sebagai mediasi.

METODE PENELITIAN

Metodologi kuantitatif dengan tipologi eksplanatori dimanfaatkan dalam riset ini untuk mengkaji hubungan kausal di antara variabel-variabel melalui pembuktian hipotesis. Rancangan cross-sectional diterapkan karena data hanya dihimpun dalam satu periode pengamatan. Peneliti melaksanakan studi pada Mei 2026, dengan layanan GoPay sebagai objek dan Generasi Z pengguna GoPay yang berdomisili di Kabupaten Pasuruan sebagai subjeknya.

Populasi sasaran studi ini adalah Generasi Z pengguna GoPay di Kabupaten Pasuruan. Oleh karena jumlah populasi tidak teridentifikasi secara pasti, metode purposive sampling dari ranah non-probability digunakan untuk penarikan sampel. Beberapa kriteria dipersyaratkan bagi responden, yaitu rentang usia 15–29 tahun, domisili di Kabupaten Pasuruan sekurang-kurangnya enam bulan, berstatus sebagai pengguna aktif GoPay, serta pernah melakukan transaksi menggunakan GoPay dalam tiga bulan terakhir. Proses rekrutmen menghasilkan 400 partisipan yang memenuhi seluruh ketentuan tersebut.

Peneliti menghimpun data primer melalui kuesioner daring yang disebar via Google Form. Peneliti menyusun instrumen berdasarkan indikator yang telah diadaptasi dari studi-studi sebelumnya

⁵ Wiranto, H., Dirgahayu, R. T. ., & Setiawan, M. A. (2024). *Analisis Customer Loyalty dan Customer Satisfaction dalam Penggunaan Aplikasi Dana melalui Digital Customer Experience*. Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika, 8(2), 428–436.

⁶ Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). *Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital*. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 1–13.

⁷ Harahap F.Y., Fauzi A., & Situmorang S.H. (2023). *THE INFLUENCE OF DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE AND ENJOYMENT ON FLIP E-WALLET E-LOYALTY THROUGH E-TRUST IN MEDAN CITY MILLENIAL GENERATIONS*. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA), 3(2), 488–505.

⁸ Safitri, I., Ningsih, H. W. A., & Hawignyo. (2023). *Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty (Studi: Pengguna Flip.Id)*. JAMBURA, 6(2).

⁹ Pritjahjono, Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). *The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship.

¹⁰ Stephanie, S., & Handoyo, S. E. (2025). *Pengaruh kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 9(1), 71–82.

dan mengukurnya dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilaksanakan oleh peneliti dengan memakai SEM-PLS berbantuan SmartPLS 4. Peneliti mengevaluasi model luar (outer model) melalui penilaian outer loading dan AVE untuk validitas konvergen, Fornell–Larcker Criterion serta HTMT untuk validitas diskriminan, di samping Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sebagai reliabilitas. Peneliti mengevaluasi model dalam (inner model) dengan mencermati R-Square (R^2), Effect Size (f^2), dan Predictive Relevance (Q^2) (Hair et al., 2019)¹¹. Pelaksanaan uji hipotesis dikerjakan dengan bootstrapping, di mana tolok ukur T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05 pada taraf nyata 5% diterapkan sebagai ambang batas penerimaan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti melaksanakan analisis PLS-SEM setelah memverifikasi bahwa keseluruhan data responden telah lolos dari kriteria kelayakan yang ditetapkan. Karakteristik responden, penilaian terhadap outer model, penilaian terhadap inner model, beserta uji hipotesis direct dan tidak langsung tercakup di dalam hasil pengujian.

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	15–19 tahun	89	22,25%
	20–24 tahun	191	47,75%
	25–29 tahun	120	30,00%
Transaksi GoPay 3 bulan	1–3 kali	152	38,00%
	3–5 kali	125	31,25%
	>5 kali	123	30,75%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Tabel 1 memperlihatkan bahwa kelompok usia 20–24 tahun mendominasi komposisi responden, dengan jumlah 191 orang (47,75%). Kelompok usia 25–29 tahun menyusul dengan 120 responden (30,00%), sedangkan responden berusia 15–19 tahun tercatat sebanyak 89 orang (22,25%). Komposisi demografis ini mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan berasal dari rentang usia 20–24 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z serta merupakan segmen usia yang relatif giat dalam mengakses layanan digital, termasuk di dalamnya GoPay.

Penelaahan terhadap frekuensi transaksi GoPay selama tiga bulan terakhir memperlihatkan distribusi responden yang relatif seimbang. Sebanyak 152 responden (38,00%) tercatat memiliki frekuensi 1–3 kali, 125 responden (31,25%) berada pada frekuensi 3–5 kali, dan 123 responden (30,75%) mencatatkan frekuensi lebih dari 5 kali. Temuan ini mencerminkan bahwa responden memiliki pengalaman penggunaan GoPay dengan tingkatan frekuensi yang bervariasi; dengan demikian, data yang berhasil dihimpun mampu mencerminkan pengalaman, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna berdasarkan perbedaan intensitas pemakaian.

2. Hasil Outer Model

¹¹ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.).

Berdasarkan evaluasi outer model, semua indikator memperlihatkan value outer loading yang berada melebihi ambang 0,70, dengan kisaran 0,790–0,896. Angka Average Variance Extracted (AVE) bagi tiap konstruk juga tercatat melampaui 0,50, yakni 0,758 pada Digital Customer Experience, 0,673 pada Digital Customer Satisfaction, 0,657 pada E-Trust, dan 0,672 pada Digital Customer Loyalty. Dari temuan tersebut, validitas konvergen dinyatakan telah terpenuhi.

Kriteria validitas diskriminan juga terpenuhi oleh seluruh konstruk. $\sqrt{\text{AVE}}$ dari masing-masing konstruk diketahui melampaui koefisien korelasinya antar konstruk lainnya. Angka HTMT pada seluruh pasangan konstruk tercatat di bawah threshold 0,90, dengan puncak skor tercatat pada korelasi antara E-Trust dan Digital Customer Loyalty sebesar 0,877. Dengan demikian, konstruk-konstruk dalam penelitian ini dinilai mempunyai daya diskriminasi yang memadai.

Konsistensi internal yang baik juga diperlihatkan oleh seluruh konstruk melalui uji reliabilitas. Cronbach's Alpha berkisar dalam interval 0,739–0,841, sementara Composite Reliability tercatat pada rentang 0,852–0,904. Setelah validitas dan reliabilitas dinyatakan terpenuhi, instrumen riset ini bisa digolongkan sebagai layak untuk pengujian model struktural.

Tabel 2. Ringkasan Validitas Dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Digital Customer Experience	0,758	0,871	0,841	0,904
Digital Customer Satisfaction	0,673	0,820	0,756	0,860
E-Trust	0,657	0,811	0,739	0,852
Digital Customer Loyalty	0,672	0,820	0,755	0,860

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti, 2026.

3. Hasil Inner Model

Berdasarkan nilai R^2 yang terhitung, Digital Customer Experience dan Digital Customer Satisfaction dengan bersamaan menjelaskan 54,2% variasinya di E-Trust. Adapun Digital Customer Loyalty mendapatkan value R^2 sebanyak 0,571, yang mengindikasikan 57,1% variasinya mampu dijabarkan ketiga variabel prediktor (Digital Customer Experience, Digital Customer Satisfaction, dan E-Trust). Kedua angka tersebut mengonfirmasi bahwa kapasitas eksplanatori model tergolong memadai.

Temuan dari nilai f^2 memperlihatkan bahwa kontribusi Digital Customer Experience terhadap E-Trust tercatat sebesar 0,278, sementara kontribusi Digital Customer Satisfaction terhadap E-Trust sebesar 0,228; keduanya masuk dalam klasifikasi efek sedang. Sebaliknya, pengaruh Digital Customer Experience (0,139), Digital Customer Satisfaction (0,104), dan E-Trust (0,066) terhadap Digital Customer Loyalty keseluruhannya tergolong ke dalam klasifikasi efek kecil. Value Q^2 Predict teramati sebanyak 0,533 di E-Trust dan 0,539 untuk Digital Customer Loyalty; karena keduanya menunjukkan angka di atas nol, maka relevansi prediktif model terkonfirmasi.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Inner Model

Kriteria	Konstruk/Hubungan	Nilai
R ²	E-Trust	0,542
R ²	Digital Customer Loyalty	0,571
f ²	Digital Customer Experience → E-Trust	0,278
f ²	Digital Customer Satisfaction → E-Trust	0,228
f ²	Digital Customer Experience → Digital Customer Loyalty	0,139
f ²	Digital Customer Satisfaction → Digital Customer Loyalty	0,104
f ²	E-Trust → Digital Customer Loyalty	0,066
Q ² Predict	E-Trust	0,533
Q ² Predict	Digital Customer Loyalty	0,539

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti, 2026

4. Hasil Uji Hipotesis

Peneliti melaksanakan uji hipotesis melalui pendekatan bootstrapping. Ambang batas signifikansi suatu hubungan ditentukan oleh value T-statistik yang melampaui 1,96 serta P-value dibawah dari 0,05. Tabel 4 memperlihatkan hasil pengujian terhadap efek langsung.

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	O	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Digital Customer Experience→ E-Trust	0,439	8,491	0,000	Diterima
H2	Digital Customer Satisfaction→ E-Trust	0,397	8,136	0,000	Diterima
H3	Digital Customer Experience→ Digital Customer Loyalty	0,337	6,548	0,000	Diterima
H4	Digital Customer Satisfaction→ Digital Customer Loyalty	0,286	5,677	0,000	Diterima
H5	E-Trust→ Digital Customer Loyalty	0,249	4,095	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti, 2026

Berdasarkan output analisis, keseluruhan hubungan langsung terindikasi memiliki koefisien arah positif serta tingkat signifikansi yang terpenuhi. Digital Customer Experience secara empiris mendorong peningkatan pada E-Trust dan Digital Customer Loyalty. Digital Customer Satisfaction juga turut mendorong peningkatan pada E-Trust dan Digital Customer Loyalty. Adapun Digital Customer Loyalty dipengaruhi positif dan signifikan oleh E-Trust. Berlandaskan temuan tersebut, studi ini menerima kelima hipotesis (H1–H5).

Peneliti selanjutnya mengimplementasikan uji efek tidak langsung untuk mengidentifikasi peran mediasi E-Trust dalam relasi antara variabel independen dan Digital Customer Loyalty pada table 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
Digital Customer Experience→ E-Trust→ Digital Customer Loyalty	0,103	3,334	0,001	Diterima
Digital Customer Satisfaction→ E-Trust→ Digital Customer Loyalty	0,093	3,703	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti, 2026

Kapasitas E-Trust dalam memediasi Digital Customer Experience dengan Digital Customer Loyalty diperlihatkan oleh temuan pengujian, dengan Original value tercatat sebanyak 0,103, T-statistic 3,334, serta P-value 0,001. Signifikansi dan arah positif dari pengaruh tidak langsung tersebut dikonfirmasi oleh value T-statistic yang berada melebihi 1,96 serta P-value yang dibawah dari 0,05. Selanjutnya, hasil analisis turut membuktikan bahwa E-Trust berperan sebagai mediator pada pengaruh Digital Customer Satisfaction terhadap Digital Customer Loyalty, value Original Sample 0,093, T-statistik 3,703, dan P-value 0,000. Berdasarkan seluruh bukti, peneliti menerima dua hipotesis mediator yang diajukan (H6-H7).

Pembahasan

Pengaruh Digital Customer Experience terhadap E-Trust

Pengaruh positif signifikan dari Digital Customer Experience terhadap E-Trust pada populasi Generasi Z pengguna GoPay di Kabupaten Pasuruan dikonfirmasi oleh temuan penelitian. Berdasarkan koefisien jalur 0,439, T-statistik 8,491, serta P-value 0,000, teridentifikasi bahwa makin optimal pengalaman digital yang dipersepsikan oleh pemakai, makin tinggi pula tingkat keyakinan mereka terhadap layanan GoPay. Landasan pembentukan keyakinan terhadap kapabilitas dan reliabilitas layanan tersebut berasal dari pengalaman yang diperoleh selama pemanfaatan aplikasi.

Konsep Digital Customer Experience dari Rose et al. (2012), yang memandang pengalaman pelanggan sebagai produk interaksi dengan lingkungan digital, diperkuat oleh temuan ini. Evaluasi positif terhadap suatu layanan dapat terbentuk melalui pengalaman yang bersifat praktis, informatif, dan memberikan kenyamanan¹². Kesejalan dengan pernyataan McKnight et al. (2002) juga diperlihatkan oleh hasil ini, bahwa kepercayaan berasosiasi dengan keyakinan pengguna akan kompetensi, integritas, dan itikad positif penyedia jasa¹³. Konsistensi hasil penelitian ini juga terlihat pada studi-studi terdahulu yang dilakukan oleh Harahap F.Y. et al. (2023) serta Widjieanto (2020)¹⁴¹⁵. Dari sisi implementasi, kemudahan akses navigasi, ketajaman informasi, stabilitas sistem aplikasi, serta kecepatan tanggap layanan wajib dipelihara oleh GoPay agar pengalaman positif yang terbentuk dapat dikonversi menjadi keyakinan yang kokoh.

Pengaruh Digital Customer Satisfaction terhadap E-Trust

Pengaruh positif signifikan dari Digital Customer Satisfaction terhadap E-Trust ditunjukkan oleh hasil penelitian, dengan koefisien jalur 0,397, T-statistik 8,136, serta P-value 0,000. Keyakinan

¹² Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). *Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes*. Journal of Retailing, 88(2), 308–322.

¹³ 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.

¹⁴ Harahap F.Y., Fauzi A., & Situmorang S.H. (2023). *THE INFLUENCE OF DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE AND ENJOYMENT ON FLIP E-WALLET E-LOYALTY THROUGH E-TRUST IN MEDAN CITY MILLENIAL GENERATIONS*. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA), 3(2), 488–505.

¹⁵ Widjieanto, G. F. (2020). *Analisa Pengaruh User Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Digital Payment Dana*. Jurnal Strategi Pemasaran.

yang lebih tinggi terhadap kapabilitas layanan dalam memenuhi kebutuhan transaksi secara konsisten dimiliki oleh pengguna yang merasakan kepuasan terhadap kinerja GoPay.

Penjelasan mengenai kepuasan sebagai produk evaluasi atas pengalaman konsumsi, yang muncul ketika kinerja dipersepsikan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1980)¹⁶; temuan penelitian ini konsisten dengan kerangka teoretis tersebut. Akumulasi kepuasan secara berulang dapat memperkuat keyakinan bahwa penyedia layanan sanggup menghadirkan kinerja yang andal. Konsistensi hasil ini juga diperlihatkan oleh kajian Haykal & Sulhaini (2024)¹⁷. Secara praktis, kualitas layanan, stabilitas sistem, kecepatan pemrosesan transaksi, serta kelengkapan fungsi fitur wajib dipertahankan oleh GoPay agar kepuasan pengguna dapat berfungsi sebagai fondasi bagi pembentukan kepercayaan.

Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Digital Customer Loyalty

Pengaruh positif signifikan Digital Customer Experience terhadap Digital Customer Loyalty berhasil dibuktikan secara empiris dalam riset ini. Intensi pengguna untuk mempertahankan pemakaian GoPay diindikasikan oleh koefisien jalur sebanyak 0,337, T-statistik 6,548, serta P-value 0,000, yang menunjukkan bahwa pengalaman digital yang positif mampu mendorong peningkatan kecenderungan tersebut. Dukungan terhadap perspektif Lemon & Verhoef (2016) serta Oliver (1999), yang mengemukakan pengalaman pelanggan selama rentang interaksi dapat memengaruhi relasi jangka panjang dan loyalitas, diberikan oleh temuan ini^{18,19}. Keselarasan dengan studi Wiranto et al. (2024) pada pengguna DANA juga diperlihatkan oleh hasil penelitian²⁰. Sederhananya navigasi, kejelasan sajian informasi, kelancaran alur transaksi, serta konsistensi kualitas layanan, dalam ranah GoPay, mampu menekan keinginan pengguna untuk beralih ke penyedia dompet elektronik lainnya.

Pengaruh Digital Customer Satisfaction terhadap Digital Customer Loyalty

Pengaruh positif signifikan dari Digital Customer Satisfaction terhadap Digital Customer Loyalty terkonfirmasi melalui value koefisien 0,286, T-statistik 5,677, serta P-value 0,000. Makin tingginya taraf kepuasan pengguna terhadap GoPay, makin besarnya kecenderungan mereka untuk memelihara penggunaan layanan, diindikasikan oleh temuan tersebut. Kesesuaian dengan pandangan Oliver (1980), yang memaknai kepuasan sebagai evaluasi positif pascakonsumsi sekaligus landasan hubungan jangka panjang, diperlihatkan oleh riset ini. Hasil studi Agustiono et al. (2022)²¹ dan Stephanie & Handoyo (2025) turut diperkuat oleh temuan ini. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, GoPay perlu secara konsisten memastikan kemudahan operasional layanan, stabilitas performa aplikasi, serta menghadirkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

Pengaruh E-Trust terhadap Digital Customer Loyalty

Pengaruh positif signifikan dari E-Trust terhadap Digital Customer Loyalty terkonfirmasi dengan value koefisien 0,249, T-statistik 4,095, serta P-value 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan peningkatan keyakinan pengguna terhadap aspek keamanan, kapabilitas, dan

¹⁶ Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), 460.

¹⁷ Haykal, A. F., & Sulhaini. (2024). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Pengguna E-Commerce Bhinneka Kota Mataram*. URGENTREV.

¹⁸ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

¹⁹ Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63, 33.

²⁰ Wiranto, H., Dirgahayu, R. T. ., & Setiawan, M. A. (2024). *Analisis Customer Loyalty dan Customer Satisfaction dalam Penggunaan Aplikasi Dana melalui Digital Customer Experience*. Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika, 8(2), 428–436.

²¹ Agustiono, R., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). *Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(2), 244–256.

kredibilitas GoPay berbanding lurus dengan peningkatan kecenderungan mereka untuk mempertahankan pemakaian layanan.

Dukungan terhadap pandangan McKnight et al. (2002) mengenai fungsi trust dalam situasi penuh ketidakpastian, serta pemikiran Oliver (1999) tentang pembentukan komitmen loyalitas, diperoleh dari temuan ini. Konsistensi dengan empiris Harahap F.Y. et al. (2023) dan Safitri et al. (2023) juga diperlihatkan oleh riset ini. Dalam tataran aplikatif, GoPay perlu mempertahankan berbagai aspek fundamental, seperti jaminan perlindungan data, keamanan transaksi, keterbukaan informasi, serta keseragaman mutu layanan, guna menjaga kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Peran E-Trust dalam Memediasi Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Digital Customer Loyalty

Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Digital Customer Loyalty dimediasi oleh E-Trust, sebagaimana diperlihatkan oleh hasil pengujian tidak langsung. Melalui angka original sample 0,103, T-statistik 3,334, serta P-value 0,001, pengaruh tidak langsung yang bersifat positif dan signifikan teridentifikasi. Dengan demikian, loyalitas tidak saja dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman digital, melainkan juga melalui jalur peningkatan kepercayaan.

Secara konseptual, persepsi positif terhadap layanan dibentuk oleh pengalaman digital yang menyenangkan, dan kepercayaan pengguna diperkuat oleh persepsi tersebut sebelum akhirnya bertransformasi menjadi loyalitas. Kerangka yang dikemukakan oleh Rose et al. (2012), McKnight et al. (2002), dan Oliver (1999) diperkuat oleh temuan ini, dan keselarasan juga diperlihatkan dengan studi Harahap F.Y. et al. (2023). Hal ini mengindikasikan bahwa penguatan rasa aman dan kepercayaan terhadap layanan, jika menyertai peningkatan pengalaman pengguna, akan membuat upaya mempertahankan pelanggan menjadi lebih efektif.

Peran E-Trust dalam Memediasi Pengaruh Digital Customer Satisfaction terhadap Digital Customer Loyalty

Peran E-Trust sebagai mediator dalam pengaruh Digital Customer Satisfaction terhadap Digital Customer Loyalty juga terkonfirmasi dari hasil pengujian. Pengaruh tidak langsung yang bersifat positif dan signifikan diindikasikan oleh value original sample 0,093, T-statistik 3,703, serta P-value 0,000. Keyakinan terhadap layanan dapat diperkuat melalui kepuasan pengguna, dan loyalitas selanjutnya diperkokoh oleh kepercayaan tersebut.

Kesesuaian dengan pernyataan Oliver (1980), bahwa kepuasan melahirkan evaluasi yang positif, diperlihatkan oleh temuan ini; sementara itu, McKnight et al. (2002) memaparkan urgensi keyakinan terhadap penyedia jasa dalam pembentukan trust. Hasil studi Haykal & Sulhaini (2024) mengenai korelasi antara kepuasan dan kepercayaan, serta temuan Safitri et al. (2023) tentang hubungan kepercayaan dan loyalitas, turut didukung oleh riset ini. Dengan demikian, pengelolaan kepuasan dan kepercayaan perlu dilakukan secara terintegrasi oleh GoPay, bukan sebagai dua entitas yang berdiri sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan riset, pengaruh positif dan signifikan dari Digital Customer Experience maupun Digital Customer Satisfaction terhadap E-Trust dan Digital Customer Loyalty pada populasi Generasi Z pengguna GoPay di Kabupaten Pasuruan telah terkonfirmasi. Pengaruh positif dan signifikan E-Trust terhadap Digital Customer Loyalty juga turut dibuktikan. Selain itu, peran mediasi E-Trust dalam korelasi Digital Customer Experience dan Digital Customer Satisfaction terhadap Digital Customer Loyalty berhasil diidentifikasi. Loyalitas pengguna, menurut temuan ini, dapat ditumbuhkan melalui pengalaman dan kepuasan yang prima; namun, efektivitas pengaruh tersebut akan semakin meningkat manakala pengguna telah menaruh kepercayaan pada layanan yang bersangkutan.

Pada tataran praktis, peningkatan kualitas antarmuka, kemudahan navigasi, kecepatan dan stabilitas transaksi, kejelasan informasi, keamanan sistem, serta jaminan perlindungan data pengguna perlu menjadi perhatian bagi GoPay. Sinergi antara pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan dapat dioptimalkan melalui upaya-upaya tersebut. Karena cakupan penelitian ini terbatas pada pengguna GoPay dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Pasuruan, maka generalisasi temuan ke seluruh pemakai dompet elektronik di Indonesia perlu dilakukan dengan penuh kehati-hatian. Kajian mendatang disarankan untuk memperbanyak jangkauan wilayah dan rentang usia, serta menginkorporasikan variabel-variabel tambahan, seperti e-service quality, perceived value, perceived risk, brand image, ataupun promosi digital, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai konstruk loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, R., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- ANTARA, N. (2025). *APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66 persen*. <https://www.antaranews.com/berita/5019229/apjii-catat-tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-8066-persen>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gopay. (2026). *Tentang Gopay*. www.gopay.co.id
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*.
- Harahap F.Y., Fauzi A., & Situmorang S.H. (2023). THE INFLUENCE OF DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE AND ENJOYMENT ON FLIP E-WALLET E-LOYALTY THROUGH E-TRUST IN MEDAN CITY MILLENIAL GENERATIONS. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(2), 488–505. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i2.785>
- Haykal, A. F., & Sulhaini. (2024). Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Pengguna E-Commerce Bhinneka Kota Mataram. *URGENTREV*. <https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/urgentrev/article/view/1343>
- Katadata Insight Center. (2025). *E-Wallet, Jenis Fintech Paling Populer Di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/68f2002f15a0f/e-wallet-jenis-fintech-paling-populer-di-indonesia>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- 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. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pritjahjono, Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>

- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Safitri, I., Ningsih, H. W. A., & Hawignyo. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty (Studi: Pengguna Flip.Id). *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Stephanie, S., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 71–82. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i1.33836>
- Widjieanto, G. F. (2020). Analisa Pengaruh User Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Digital Payment Dana. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11286>
- Wiranto, H., Dirgahayu, R. T. ., & Setiawan, M. A. (2024). Analisis Customer Loyalty dan Customer Satisfaction dalam Penggunaan Aplikasi Dana melalui Digital Customer Experience. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 8(2), 428–436. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i2.27208>