Journal of Management and Creative Business
Volume. 4, Nomor. 4, Oktober 2026
E-ISSN : 2962-1119 ; P-ISSN : 2962-0856, Hal. 1352-1369
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.8280
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Menganalisis Dampak Gamifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Wallet*: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Revo Itah Saputro[1], Edwin Zusrony[2*]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia
Email: revoitahsaputro6@gmail.com[1], edwin.zusrony@stekom.ac.id[2]

**Penulis Korespondensi: revoitahsaputro6@gmail.com*

Abstract*. Increasing competition among digital wallet providers highlights the importance of understanding how gamification contributes to customer loyalty. This study aims to examine the effect of gamification on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction among Generation Z digital wallet users in Semarang Regency, Indonesia. A quantitative approach was employed using a questionnaire survey and purposive sampling. Responses were measured using a five-point Likert scale and analyzed through partial least squares structural equation modeling using SmartPLS. The findings indicate that gamification has a positive and significant effect on customer satisfaction, while its direct effect on customer loyalty is not statistically significant. Customer satisfaction positively and significantly affects customer loyalty and significantly mediates the relationship between gamification and loyalty. These findings suggest that gamification contributes to loyalty primarily through the satisfaction generated by users' experiences. Digital wallet providers should therefore develop engaging and relevant gamification features supported by clear reward mechanisms and reliable transaction services. Such an approach may strengthen customer satisfaction and encourage continued use, offering practical guidance for designing gamification strategies that support sustainable customer relationships.*

Keywords*: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Digital Wallets; Gamification; Generation Z.*

Abstrak. Persaingan antarpenyedia dompet digital menegaskan pentingnya memahami kontribusi gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan serta peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengguna dompet digital Generasi Z di Kabupaten Semarang, Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan secara statistik. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta secara signifikan memediasi hubungan antara gamifikasi dan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa gamifikasi berkontribusi terhadap loyalitas terutama melalui kepuasan yang terbentuk dari pengalaman pengguna. Oleh karena itu, penyedia dompet digital perlu mengembangkan fitur gamifikasi yang menarik dan relevan, didukung mekanisme penghargaan yang jelas serta layanan transaksi yang andal. Pendekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penggunaan berkelanjutan, sekaligus memberikan arahan praktis bagi pengembangan strategi gamifikasi untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

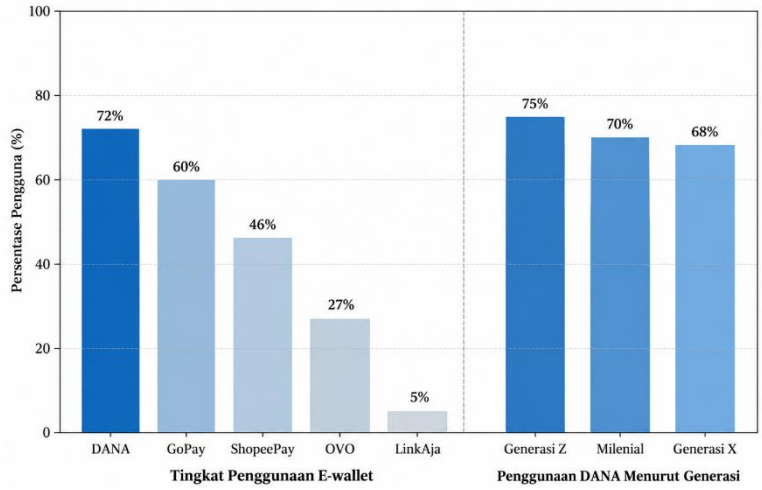
Kata Kunci: Dompet Digital; Gamifikasi; Generasi Z; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan fundamental dalam industri jasa keuangan, khususnya melalui perkembangan financial technology yang mendorong pergeseran perilaku masyarakat menuju sistem pembayaran nontunai. Salah satu inovasi yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah dompet digital (*e-wallet*), yang semakin terintegrasi dalam berbagai aktivitas ekonomi masyarakat, mulai dari pembayaran transportasi, pembelian barang dan jasa, hingga transaksi perdagangan elektronik (Fitran et al., 2026). Di Indonesia, perkembangan tersebut didukung oleh meningkatnya penetrasi teknologi digital, perubahan

Naskah Masuk: 05 Agustus 2026; Revisi: 10 September 2026; Diterima: 25 Oktober 2026; Terbit: 31 Oktober 2026

preferensi konsumen terhadap layanan keuangan yang praktis, serta kebijakan sistem pembayaran yang dikembangkan oleh Bank Indonesia. Pertumbuhan industri *e-wallet* tidak hanya mencerminkan perubahan teknologi transaksi, tetapi juga menunjukkan transformasi perilaku konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan keuangan digital. Kondisi ini menjadikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan sebagai isu strategis dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis e-walletdi tengah dinamika persaingan industri yang semakin kompetitif (Cahyanti et al., 2022; Kumbara et al., 2023; Nariyari et al., 2022).



Gambar 1. Aplikasi dan Pengguna *E-wallet* di Indonesia (Yonatan, 2025).

Perkembangan industri *e-wallet* di Indonesia memperlihatkan persaingan yang semakin intensif di antara berbagai penyedia layanan pembayaran digital. Berdasarkan survei Jakpat yang terlampir pada Gambar 1, pada November 2025 terhadap 1.945 pengguna e-walletdi Indonesia, DANA tercatat sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh responden, dengan tingkat penggunaan mencapai 72%, diikuti GoPay sebesar 60%, ShopeePay sebesar 46%, OVO sebesar 27%, dan LinkAja sebesar 5%. Dominasi DANA juga terlihat pada berbagai kelompok generasi, yaitu Generasi Z sebesar 75%, milenial sebesar 70%, dan Generasi X sebesar 68% (Yonatan, 2025). Temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan tingkat penggunaan antarmerek sekaligus mengindikasikan bahwa konsumen memiliki beragam alternatif dalam memenuhi kebutuhan transaksi digital. Namun, tingginya tingkat penggunaan suatu platform tidak serta-merta mencerminkan loyalitas pelanggan karena penggunaan layanan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan situasional, promosi, maupun keuntungan ekonomis yang ditawarkan (Segara & Ariwangsa, 2026; Setiawati, 2026). Oleh karena itu, persaingan industri *e-wallet* tidak cukup dimaknai sebagai upaya meningkatkan jumlah pengguna, tetapi juga perlu diarahkan pada kemampuan perusahaan dalam

mempertahankan pelanggan melalui pengalaman penggunaan yang bernilai dan berkelanjutan (Valencia & Layman, 2021; Hopali et al., 2022; Wati et al., 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu determinan penting bagi keberlanjutan hubungan antara konsumen dan penyedia layanan. Konsumen memiliki kesempatan untuk menggunakan lebih dari satu aplikasi pembayaran digital dan berpindah antarlayanan sesuai dengan manfaat yang dirasakan (Handayani et al., 2026). Dengan demikian, strategi pemasaran yang hanya menitikberatkan pada akuisisi pelanggan dan pemberian promosi jangka pendek berpotensi belum memadai untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang mampu menciptakan pengalaman positif, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperkuat hubungan emosional maupun fungsional antara konsumen dan platform layanan digital (Valencia & Layman, 2021; Hopali et al., 2022; Wati et al., 2024)

Salah satu pendekatan pemasaran digital yang berpotensi menjawab tantangan tersebut adalah gamifikasi, yaitu penerapan elemen dan mekanisme permainan dalam konteks nonpermainan untuk meningkatkan motivasi, partisipasi, serta keterlibatan pengguna. Dalam industri *e-wallet*, gamifikasi dapat diwujudkan melalui pemberian poin, lencana pencapaian, tantangan transaksi, tingkatan keanggotaan, serta sistem penghargaan yang terintegrasi dengan aktivitas pembayaran digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gamifikasi berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman interaktif yang mendorong partisipasi dan motivasi pengguna. Namun, keberhasilan implementasinya bergantung pada kesesuaian desain mekanisme permainan dengan karakteristik pengguna, kebutuhan konsumen, dan konteks layanan yang digunakan (Bauer et al., 2020; Behl & Pereira, 2021; Harahap et al., 2023).

Secara konseptual, pengaruh gamifikasi terhadap perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui penciptaan nilai pengalaman yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu nilai hedonis, nilai utilitarian, dan nilai sosial. Nilai hedonis mengacu pada pengalaman kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional yang diperoleh pengguna ketika berinteraksi dengan fitur gamifikasi. Nilai utilitarian mencerminkan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen, seperti kemudahan transaksi, efisiensi penggunaan, serta keuntungan praktis dari partisipasi dalam mekanisme permainan. Sementara itu, nilai sosial berkaitan dengan pengalaman interaksi, pengakuan, dan keterhubungan pengguna dengan lingkungan sosial melalui aktivitas digital. Ketiga dimensi tersebut berpotensi membentuk evaluasi positif terhadap pengalaman penggunaan layanan, yang selanjutnya dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, efektivitas gamifikasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan elemen

permainan, tetapi juga oleh kemampuannya menghasilkan nilai yang relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Behl & Pereira, 2021; Elok & Hidayati, 2021; Utama et al., 2022; Andika et al., 2023).

Meskipun gamifikasi memiliki potensi dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan tidak selalu berlangsung secara langsung. Kepuasan pelanggan menjadi konstruk penting yang secara konseptual dapat menjelaskan bagaimana pengalaman penggunaan fitur gamifikasi berkembang menjadi kecenderungan perilaku loyal (Rahmadani et al., 2026). Dalam konteks *e-wallet*, fitur gamifikasi yang memberikan pengalaman menyenangkan, manfaat praktis, serta nilai sosial berpotensi menghasilkan evaluasi positif terhadap platform sehingga meningkatkan kepuasan pengguna. Sejumlah penelitian pada layanan dompet digital di Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara karakteristik layanan, seperti inovasi dan kualitas layanan, dengan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memberikan landasan empiris bagi pengujian kepuasan pelanggan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pengguna *e-wallet* (Valencia & Layman, 2021; Cahyanti et al., 2022; Gaffar et al., 2023).

Dalam kondisi tertentu, fitur gamifikasi bahkan dapat menimbulkan frustrasi, mengurangi motivasi intrinsik, dan melemahkan kepuasan terhadap layanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki karakteristik yang kompleks karena efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana pengguna menafsirkan manfaat dan pengalaman yang ditawarkan. Program gamifikasi seperti DANA *Surprize* menjadi contoh konteks penerapan yang relevan untuk memahami apakah pengalaman berbasis permainan benar-benar mampu menciptakan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, asumsi bahwa semakin banyak elemen gamifikasi akan selalu menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut, khususnya dalam konteks layanan keuangan digital yang sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kenyamanan, dan kepercayaan pengguna (Bauer et al., 2020; Behl & Pereira, 2021; Andika et al., 2023).

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat ruang pengembangan pengetahuan mengenai mekanisme hubungan antara gamifikasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dalam industri *e-wallet*. Penelitian sebelumnya telah memberikan perhatian pada pengaruh gamifikasi terhadap keterlibatan dan pengalaman pengguna, serta mengidentifikasi peran kepuasan dalam menjelaskan hubungan antara karakteristik layanan dan loyalitas pelanggan (Bauer et al., 2020; Behl & Pereira, 2021; Cahyanti et al., 2022; Gaffar et al., 2023). Namun, berdasarkan literatur yang digunakan dalam penelitian ini, integrasi nilai hedonis, utilitarian, dan sosial sebagai

dimensi gamifikasi dengan kepuasan pelanggan sebagai mekanisme mediasi menuju loyalitas pengguna *e-wallet* masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Kesenjangan penelitian terletak pada perlunya penjelasan empiris mengenai sejauh mana gamifikasi dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks penggunaan beberapa platform dompet digital di Indonesia. Selain itu, adanya potensi konsekuensi negatif dari desain gamifikasi memperkuat kebutuhan untuk menguji hubungan tersebut, bukan sekadar mengasumsikan bahwa seluruh bentuk gamifikasi memberikan dampak positif terhadap perilaku pelanggan.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan e-wallet, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan pelanggan, dengan berfokus pada pengguna GoPay, OVO, dan DANA di Indonesia. Gamifikasi dikaji melalui dimensi nilai hedonis, nilai utilitarian, dan nilai sosial sebagai aspek pengalaman yang dirasakan pengguna, sedangkan kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan dasar pertimbangan bagi penyedia layanan e-wallet dalam merancang mekanisme gamifikasi yang berorientasi pada penciptaan nilai, peningkatan kepuasan, dan penguatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Gamifikasisi

Menurut penelitian Mukaromah dan Agustina (2021), gamifikasi didefinisikan sebagai penerapan komponen permainan dalam lingkungan non-permainan untuk menarik perhatian dan menghibur individu. Hal ini dicapai dengan memberikan umpan balik yang dapat diukur dan bermakna terhadap aktivitas tertentu, yang kemudian meningkatkan motivasi serta keterlibatan pengguna tanpa mengubah tindakan awal mereka. Dalam penelitian Nichora dan Sondari (2023), gamifikasi merujuk pada penerapan komponen dan teknik desain permainan dalam konteks di luar permainan. Komponen-komponen desain permainan tersebut biasanya ditujukan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, efisiensi organisasi, serta berbagai faktor lainnya (Mukarromah & Agustina, 2021).

Loyalitas Pelanggan

Maulyan et al. (2022), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terwujud sebagai reaksi perilaku maupun sikap, yang berkaitan erat dengan janji atau jaminan tersirat dari konsumen untuk mempertahankan komitmen yang mendasari keberlangsungan hubungan antara pembeli dan penjual. Fenomena ini paling nyata terlihat dalam pola pembelian yang bersifat kebiasaan

dan berulang. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan berfungsi sebagai motivator perilaku yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Membangun loyalitas terhadap produk atau layanan perusahaan merupakan upaya jangka panjang, karena loyalitas tersebut berkembang secara bertahap melalui serangkaian pengalaman konsumsi yang berulang. Sebagaimana dijelaskan oleh Dimas dan Siti (2024), loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena adanya situasi tertentu atau upaya pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen, sehingga mendorong mereka untuk menunjukkan loyalitas melalui penggunaan kembali atau pembelian ulang atas suatu produk atau layanan di masa mendatang.

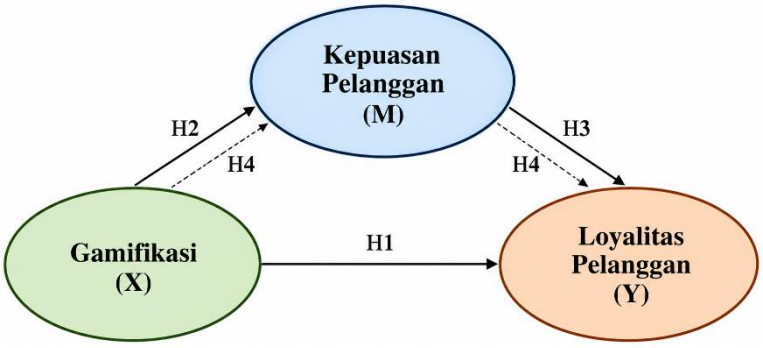
Kepuasan Pelanggan

Menurut Sumarsid dan Paryanti (2022), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons emosional berupa rasa puas atau tidak puas yang muncul dari evaluasi kognitif terhadap kinerja aktual suatu produk dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika kinerja produk yang dirasakan oleh tamu hotel tidak memenuhi harapan mereka, terutama jika harapan tersebut ditetapkan pada tingkat yang rendah serta tamu tersebut kemungkinan besar akan mengalami ketidakpuasan yang dapat berkembang menjadi kekecewaan. Sebaliknya, kinerja yang sesuai dengan antisipasi tamu cenderung menimbulkan perasaan puas. Lebih lanjut, jika kinerja produk melampaui harapan awal, tamu hotel tidak hanya akan merasa puas, tetapi juga merasakan kegembiraan dan kesenangan yang lebih mendalam. Definisi lain mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Herliani dan Pranata (2026), menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu gagasan kunci dalam perilaku konsumen yang mencerminkan penilaian konsumen setelah mendapatkan atau memakai suatu produk ataupun jasa.

Kerangka Konseptual

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari gamifikasi secara substansial meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen yang lebih tinggi terhadap nilai elemen-elemen gamifikasi berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Selain itu, nilai gamifikasi yang diakui terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan ini menyiratkan bahwa pengalaman gamifikasi yang benar-benar bermanfaat dapat memotivasi konsumen secara langsung untuk mempertahankan loyalitas mereka dan melakukan pembelian berulang. Studi ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pengulangan hubungan terakhir ini yang juga telah disebutkan dalam rumusan awal dan perlu dihindari atau diformulasikan ulang dengan menempatkan kepuasan

sebagai konstruk mediasi dalam kerangka penelitian. Berdasarkan wawasan teoretis tersebut, kerangka konseptual penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual.

Hipotesis

H1: Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan dijalankan di kawasan Kabupaten Semarang. Populasi penelitian mencakup konsumen dompet digital (*e-wallet*) dari kalangan Generasi Z yang bertempat tinggal di Kabupaten Semarang, berusia 18 sampai 28 tahun. Penentuan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden akhir yang memenuhi kriteria yang ditetapkan sebanyak 60 orang. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri atas tiga konstruk utama, yaitu gamifikasi, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Data primer dihimpun melalui penyebaran kuesioner terstandar, dengan setiap butir pernyataan diukur memakai skala Likert lima tingkat. Untuk menguji keterkaitan antarvariabel, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Proses analisis data dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8.

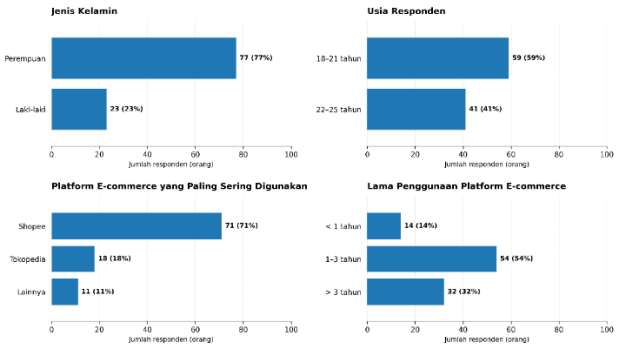
Tabel 1. Operasional Variabel.

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator Penelitian
Gamifikasi (X)	Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) aktual suatu produk dengan kinerja atau yang diharapkan (Sumarsid & Paryanti, 2022).	Menurut Humaira et al. (2025), variabel gamifikasi diukur berdasarkan enam dimensi, yang meliputi: 1. *Accomplishment* 2. *Challenge* 3. *Competition* 4. *Immersion* 5. *Playfulness* 6. *Social Experience*
Kepuasan Pelanggan (Y)	Sumarsid dan Paryanti (2022), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan kinerja yang diharapkan.	Menurut Faiza et al. (2025), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari: 1. *Overall customer satisfaction* 2. *Measures of customer satisfaction* 3. *Confirmation of expectations*
Loyalitas Pelanggan (M**)**	Menurut Maulyan et al. (2022), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons yang erat kaitannya dengan suatu janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlangsungan hubungan, dan biasanya tercermin dalam tindakan melakukan pembelian ulang secara konsisten.	Menurut penelitian Faiza et al. (2025), indikator loyalitas pelanggan meliputi: *Making repeat purchases* *Purchasing across product and service lines Recommending to others*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Hasil temuan riset menunjukkan bahwa populasi penelitian terdiri dari 32 responden perempuan (45,71%) dan 38 responden laki-laki (54,29%). Hasil kuesioner menunjukkan dua kelompok usia responden: 18–21 tahun (29 responden, 41,43%) dan 22–25 tahun (41 responden, 58,57%). Para partisipan menggunakan tiga platform e-marketplace: Shopee (42 responden, 60,00%), Tokopedia (25 responden, 35,71%), serta platform lainnya (3 responden, 4,29%).



Gambar 3. Demografi Responden.

Outer Model

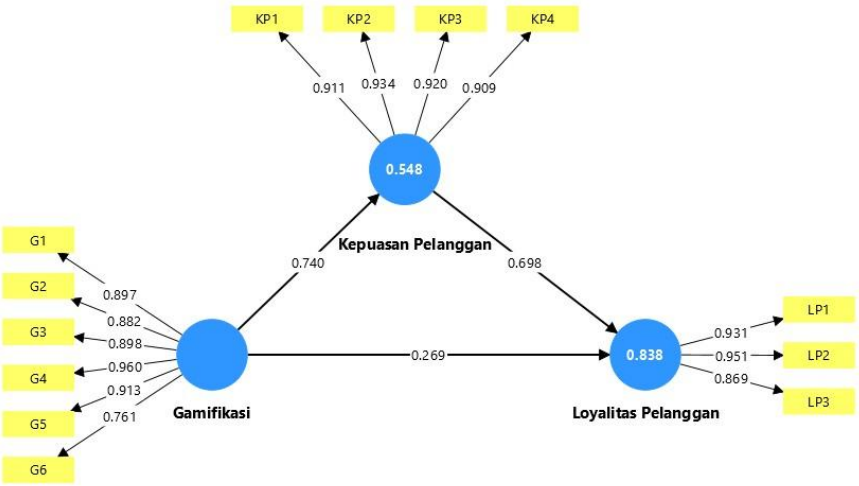
Convergent Validity

Pengujian validitas dalam studi ini menetapkan batas ambang minimal outer loading sebesar 0,5. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *outer loading* berkisar antara 0.761 hingga 0.960, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas dalam mengukur konstruk latennya. Suatu indikator umumnya dipandang valid apabila nilai korelasinya melampaui 0,7. Namun demikian, pada penelitian yang masih berada pada tahap pengembangan skala, *outer loading* dalam rentang 0,6 sampai 0,7 masih dapat ditoleransi untuk penelitian yang bersifat eksploratif (Kamis et al., 2020). Dengan demikian, seluruh indikator dalam model penelitian ini dinyatakan valid.

Outer loadings - Matrix

	Gamifikasi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
G1	0.897		
G2	0.882		
G3	0.898		
G4	0.960		
G5	0.913		
G6	0.761		
KP1		0.911	
KP2		0.934	
KP3		0.920	
KP4		0.909	
LP1			0.931
LP2			0.951
LP3			0.869

Gambar 4. Nilai *Outer Loading.*



Gambar 5. *Outer Model.*

Discriminant Validity

Nilai AVE yang melampaui 0,5 pada seluruh variabel menandakan bahwa setiap konstruk memiliki identitas yang tangguh serta tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini secara sah mengukur konsep yang berbeda sesuai dengan definisi teoretisnya.

Construct reliability and validity - Overview

	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.844
Loyalitas Pelanggan	0.842
Gamifikasi	0.787

Gambar 6. *Discriminant Validity Test.*

Composite Reliability

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai instrumen untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu alat penelitian. Suatu variabel laten dinyatakan reliabel apabila nilainya melampaui batas ambang 0,7 (Vishnoi et al., 2024). Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel ternyata berada di atas 0,7. Kondisi ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat akurasi yang memadai, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini, sebagaimana tercantum pada Gambar 7, dinyatakan reliabel.

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan Pelanggan	0.938	0.942	0.956
Loyalitas Pelanggan	0.905	0.907	0.941
Gamifikasi	0.945	0.948	0.957

Gambar 7. *Composite Realibity.*

Uji *R-Square*

Nilai *R-square* berfungsi sebagai piranti evaluasi terhadap model struktural dan digunakan untuk menguraikan sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh yang substantif terhadap variabel dependen. Dalam pengukurannya, sejumlah kriteria dijadikan acuan, yaitu nilai 0,75 yang menandakan pengaruh tergolong kuat, nilai 0,50 yang mencerminkan pengaruh pada taraf moderat, serta nilai 0,25 yang menunjukkan pengaruh berada pada kategori lemah (Fitrianingsih & Bachri, 2025)

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.548	0.540
Loyalitas Pelanggan	0.838	0.832

Gambar 8. *R-Square Test.*

Berdasarkan hasil pengukuran nilai *R-square* yang terlampir pada Gambar 8, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,548. Angka ini mengindikasikan bahwa kepuasan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 54,8%, sedangkan 45,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Dengan demikian, nilai tersebut tergolong kategori moderat. Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel loyalitas pelanggan tercatat 0,838 (83,8%), varians loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh gamifikasi dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sementara 16,2% sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, nilai tersebut termasuk kategori kuat.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis merupakan salah satu metode analisis data yang berperan dalam membuktikan kebenaran suatu pernyataan secara statistik. Hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti selanjutnya digunakan untuk memutuskan apakah hipotesis penelitian ini layak didukung atau justru harus ditolak. Adapun hasil pengujian hipotesis yang diperoleh melalui *bootstrapping* dipaparkan sebagai berikut:

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Gamifikasi -> Kepuasan Pelanggan	0.740	0.762	0.099	7.470	0.000
Gamifikasi -> Loyalitas Pelanggan	0.269	0.325	0.177	1.518	0.129
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.698	0.643	0.173	4.038	0.000

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Gamifikasi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.517	0.482	0.123	4.214	0.000

Gambar 9. Hasil Uji Hipotesis Penelitian.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Gambar 9, sebagian jalur hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini terbukti signifikan dan hanya satu variabel yang tidak signifikan. H1 membuktikan Gamifikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. H2 menunjukkan Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. H3 mengindikasikan terdapat pengaruh langsung secara signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun H4 membuktikan Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan begitu, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, kecuali pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

***Goodness of Fit* (GoF)**

Perhitungan GoF (*Goodness of Fit*) bertujuan untuk menentukan apakah model pengukuran komponen dan model struktural secara keseluruhan dapat diterima (Al-Marsomia & Al-Zwainya, 2023). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ghozali dan Kusumadewi (2023), model persamaan struktural dapat dinyatakan fit, jika nilai SRMR < 0.10, dan dinyatakan tidak fit jika nilai SRMR > 0.15. Hasil nilai SRMR dalam penelitian ini sebesar 0.085 (dinyatakan fit). Nilai *Chi-square* diperoleh hasil sebesar 200.230, dan hasil ini dinyatakan baik karena nilai yang melebihi 0,05 (Rachmadina & Baskoro, 2024). Merujuk pada pendapat Baumgartner dan Homburg dalam penelitian Diwanti dan Susilawati (2024), nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 dikategorikan sebagai kecocokan yang baik; nilai NFI sebesar 0.801 yang diperoleh dalam penelitian ini masih memenuhi persyaratan tersebut. Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Gambar 10, model dalam penelitian ini dianggap sesuai (fit) dengan data yang ada.

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.085	0.085
d_ULS	0.653	0.653
d_G	0.732	0.732
Chi-square	200.230	200.230
NFI	0.801	0.801

Gambar 10. Uji Model Fit.

Effect Size

Effect size adalah besaran yang digunakan untuk menilai tingkat korelasi antarvariabel, yaitu perbedaan besarnya efek yang teramati antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen (Kallogjeri & Piccirillo, 2023). Nilai *F-square* merupakan perubahan dalam koefisien determinasi ketika suatu variabel eksternal dikeluarkan dari model. Nilai *F-square* pada masing-masing variabel sebesar > 0,02, 0,15, dan 0,35 dikategorikan sebagai efek kecil, sedang, dan besar (Suleiman & Abdulkadir, 2022). Berdasarkan informasi pada Gambar 11, variabel Gamifikasi diketahui memiliki efek besar terhadap Kepuasan Pelanggan (1,212) dan efek sedang terhadap Loyalitas Pelanggan (0,201). Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki efek besar terhadap Loyalitas Pelanggan (1,356).

f-square - Matrix

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Gamifikasi	1.212	0.201
Kepuasan Pelanggan		1.356
Loyalitas Pelanggan		

Gambar 11. Nilai *F-Square.*

Pembahasan

Pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi tidak mampu memperkuat loyalitas pelanggan *e-wallet*. Temuan ini kontra dengan studi Andika et al. (2023), pada pengguna DANA, yang menemukan bahwa nilai hedonis dalam program gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan sosial tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh gamifikasi tidak selalu seragam untuk setiap elemen yang ditawarkan. Dengan demikian, gamifikasi dapat menjadi instrumen untuk membangun loyalitas, tetapi efektivitasnya bergantung pada kemampuan fitur tersebut menciptakan pengalaman yang bernilai dan mendorong penggunaan berulang, bukan semata-mata pada banyaknya hadiah yang diberikan.

Pengaruh Gamifikasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa gamifikasi mampu menambah nilai pengalaman pelanggan ketika menggunakan layanan *e-wallet*. Sistem poin, hadiah, dan tantangan yang dirancang dengan baik dapat membuat transaksi terasa lebih menarik sekaligus memberikan manfaat yang dirasakan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Andika et al. (2023), terhadap pengguna program DANA *Surprize*, yang menemukan bahwa nilai hedonis, utilitarian, dan sosial dalam gamifikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rachmadanty et al. (2025), pada pengguna Shopee di Cirebon, yang melaporkan bahwa gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas dan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam hubungan tersebut. Meskipun demikian, gamifikasi tidak otomatis menghasilkan kepuasan. Pada layanan keuangan digital, pelanggan tetap membutuhkan proses transaksi yang lancar, keamanan, dan kejelasan aturan hadiah. Oleh karena itu, gamifikasi lebih berpotensi meningkatkan kepuasan apabila menjadi pelengkap kualitas layanan, bukan pengganti fungsi utama e-wallet sebagai alat pembayaran.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan *e-wallet*. Pelanggan yang merasa bahwa aplikasi mampu memenuhi harapan mereka cenderung memiliki alasan lebih kuat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hubungan ini didukung oleh Andika et al. (2023), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna DANA. Hasil penelitian mengenai pembayaran seluler juga menunjukkan bahwa persepsi nilai, khususnya nilai fungsional dan pengalaman, berkaitan dengan kepuasan serta loyalitas pengguna. Temuan tersebut dilaporkan dalam studi *Antecedents of Mobile Payment Loyalty* oleh peneliti yang menggunakan data pengguna Alipay dan WeChat Pay. Dalam konteks e-wallet, kepuasan tidak hanya terbentuk dari kesenangan menggunakan fitur gamifikasi, tetapi juga dari kemudahan transaksi, keandalan sistem, keamanan, dan kesesuaian manfaat dengan harapan pelanggan. Artinya, loyalitas yang berkelanjutan lebih mungkin terbentuk ketika pengalaman positif dari fitur tambahan didukung oleh kinerja layanan inti yang konsisten.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan hasil positif dan signifikan, kepuasan pelanggan dapat dinyatakan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan *e-wallet*. Artinya, gamifikasi tidak hanya berpotensi mendorong penggunaan berulang secara langsung, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas dengan meningkatkan evaluasi positif pelanggan terhadap layanan. Bukti yang relevan ditemukan pada penelitian Andika et al. (2023), terhadap pengguna DANA. Studi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan nilai hedonis, utilitarian, dan sosial dalam program gamifikasi dengan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, Rachmadanty et al. (2025), menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan gamifikasi dan loyalitas pada pengguna Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dan kebahagiaan konsumen dompet digital, berperan sebagai variabel mediasi lengkap dalam hal ini. Aspek hedonis, utilitarian, dan sosial dari gamifikasi merupakan faktor utama yang memengaruhi kenikmatan yang meningkatkan loyalitas konsumen. Akibatnya, kebahagiaan pelanggan berfungsi sebagai faktor penting yang menghubungkan pengalaman gamifikasi dengan retensi konsumen layanan dompet digital. Dari perspektif manajemen, penyedia dompet digital didesak untuk menyediakan elemen gamifikasi yang

tidak hanya menyenangkan (hedonis) tetapi juga memberikan keuntungan praktis yang nyata (utilitarian) dan mendorong interaksi sosial yang substansial (sosial). Oleh karena itu, memprioritaskan penciptaan pengalaman gamifikasi yang koheren, jelas, dan relevan secara kontekstual sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan dengan meningkatkan kesenangan pelanggan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Kerangka kerja lintas sektoral penelitian ini membatasi penilaian efek gamifikasi pada satu momen saja, sehingga menghambat kemampuan untuk mengamati tren jangka panjang dalam loyalitas konsumen. Selain itu, penerapan hasil penelitian ini terbatas pada pengguna dompet digital yang telah terlibat dalam inisiatif gamifikasi tertentu, yang mungkin gagal mencerminkan demografi pengguna dompet digital yang lebih luas. Oleh karena itu, disarankan agar studi selanjutnya menggunakan metodologi longitudinal untuk meneliti evolusi loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang. Investigasi selanjutnya dapat meneliti variabel moderasi potensial termasuk usia, frekuensi penggunaan, atau kategori hadiah gamifikasi. Investigasi selanjutnya juga dapat menganalisis berbagai merek dompet digital untuk menentukan apakah merek-merek tersebut memengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Marsomia, M. S. K., & Al-Zwainya, F. M. S. (2023). Structural Equation Modeling of Critical Success Factors in the Programs of Development Regional. *Journal of Project Management*, *8*(2), 119–13. https://doi.org/10.5267/j.jpm.2022.11.002

Andika, C. D., Mahrinasari, & Ambarwati, D. A. S. (2023). The Effect of Perceived Value Using the Gamification Program on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Dana E-Wallet Application Users). *Jemsi (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*, *9*(4), 1679–1690. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1472

Bauer, J., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D'Cruz, E. (2020). Gamifying The Digital Shopping Experience: Games Without Monetary Participation Incentives Increase Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Service Management*, *31*(3), 563–595. https://doi.org/10.1108/josm-10-2018-0347

Behl, A., & Pereira, V. (2021). What's Behind a Scratch Card? Designing a Mobile Application Using Gamification to Study Customer Loyalty: An Experimental Approach. *Australasian Journal of Information Systems*, *25*, 1–24. https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3203

Cahyanti, A. A. A., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. S. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee Pay Users. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (Ijhess)*, *2*(1). https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.234

Dimas, M. P., & Siti, N. F. (2024). Pengaruh Citra Merek. Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Teh Pucuk Harum Di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(11), 7385–7396. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.3803

Diwanti, D. P., & Susilawati, D. (2024). The Impact of Utilizing Natural Resources on Enhancing Socioeconomic Well-Being Through Ecoprint Batik Training in Panembangan Village. *E3S Web of Conferences*, *571*, 1006. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457101006

Elok, C. S., & Hidayati, M. M. A. (2021). Customer Loyalty in Digital Wallet Industry: The Role of Satisfaction, Effort Expectancy, Performance Expectancy, and Habit. *International Conference on Emerging Challenges: Business Transformation and Circular Economy*, *196*, 352. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211119.033

Faiza, N., Wahyuni, A., Azizah, R., Citra, Y., Firdaus, D. A., & Fauzi, A. A. (2025). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan E-wPom Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Tiktok Shop Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo 2022-2023). *Growth*, *22*(2), 454–466. https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i2.6074

Fitran, S. A., et al. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan Onti Coffe. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 6*(2). https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7645

Fitrianingsih, A., & Bachri, S. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Purchase Decision Produk Skin1004 Yang Dimediasi Oleh Fear of Missing Out (Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, *6*(1), 167–187.

Gaffar, M. R., Fajar, K., Suryana, M., Febrianty, I. A., & Susanto, E. H. (2023). E-Service Quality and E-Recovery Service: Effects on Perceived Value and Loyalty Intention of Dana Application Users. *Tatar Pasundan Jurnal Diklat Keagamaan*, *17*(2), 184–194. https://doi.org/10.38075/tp.v17i2.381

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0* (1st ed.). Yoga Pratama.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Handayani, E., et al. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo Boyolali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 5*(3). https://doi.org/10.55606/jimak.v5i3.7843

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 (Ijebas)*, *3*(2), 488–505. https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i2.785

Herliani, H., & Pranata, S. (2026). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Mandiri: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(2), 708–722. https://doi.org/10.59086/jak.v5i2.2195

Hopali, E., Vayvay, Ö., Kalender, Z. T., Turhan, D., & Aysuna, C. (2022). How Do Mobile Wallets Improve Sustainability in Payment Services? A Comprehensive Literature Review. *Sustainability*, *14*(24), 16541. https://doi.org/10.3390/su142416541

Humaira, S., Salqaura, S. A., & Tarigan, E. D. S. (2025). Pengaruh Content Marketing Shopee Live dan Gamification terhadap Customer Engagement di Kecamatan Medan Johor. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 7428–7434. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1883

Kallogjeri, D., & Piccirillo, J. F. (2023). A Simple Guide to Effect Size Measures. *JAMA Otolaryngology–Head & Neck Surgery*, *149*(5), 447–451. https://doi.org/10.1001/jamaoto.2023.0159

Kamis, A., Saibon, R. A., Yunus, F., Rahim, M. B., Herrera, L. M., & Montenegro, P. (2020). The SmartPLS Analyzes Approach in Validity and Reliability of Graduate Marketability Instrument. *Social Psychology of Education*, *57*(8), 987–1001.

Kumbara, V. B., Limakrisna, N., Yulasmi, Lusiana, L., & Ridwan, M. (2023). The Influence of E-Trust and E- Service Quality on E-Customer Loyalty for Dana Digital Wallet Users Through E-Satisfaction as an Intervening Variable in Padang City. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(8), 3545–3545. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3545

Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, *4*(1), 8–17. https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660

Mukarromah, T. T., & Agustina, P. (2021). Gamifikasi Berbasis Aplikasi Dan Pembelajaran Anak Usia Dini. *Edukids: Jurnal Pertumbuhan, Perkembangan, Dan Pendidikan Anak Usia Dini*, *18*(1), 18–27. https://doi.org/10.17509/edukids.v18i1.33338

Nariyari, T., Fakhri, M., & Kumalasari, A. D. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty OVO E-Wallet Users. *Journal Of System and Manajemen Sciences*, *13*, 3862–3872. https://doi.org/10.46254/an12.20220714

Nichora, M. P., & Sondari, M. C. (2023). Pengaruh Penerapan Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pengguna Grab. *Journal of Digital Business Innovation*, *1*(1), 74–87. https://doi.org/10.36858/digbi.v1i1.10

Rachmadanty, A. D., Muhtar, A. A., & Agustina. (2025). Examining the Impact of Gamification and Customer Experience on Customer Loyalty in E-commerce: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, *7*(1). https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.12995

Rachmadina, S. C., & Baskoro, H. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja, dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan PT XYZ. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *13*(3), 341–354. https://doi.org/10.37476/jbk.v13i3.4765

Rahmadani, D., et al. (2026). Peran harga, *brand image* dan inovasi produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi kuantitatif pada konsumen motor Honda di Kabupaten Purworejo. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (JISE)*, *4*(2). https://doi.org/10.59024/jise.v4i2.1618

Segara, I. K. B., & Ariwangsa, I. G. N. O. (2026). Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Karung Jantan. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *5*(3). https://doi.org/10.58192/profit.v5i3.5086

Setiawati, T. (2026). Pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap nilai pelayanan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan: Survei pada pengunjung cafe & resto di Kota Bandung. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah, 4*(2). https://doi.org/10.61132/nuansa.v4i2.2702

Suleiman, S., & Abdulkadir, Y. (2022). Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) of Patient Satisfaction on Service Quality in Katsina Public Hospitals. *Asian Journal of Probability and Statistics*, *17*(3), 49–60. https://doi.org/10.9734/AJPAS/2022/v17i330426

Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *12*(1), 70–82. https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867

Utama, A. P., Trisnawati, N., Nurulafiah, F., & Alawiah, W. (2022). Impact of Hedonistic Trust and Value on Digital Wallet User Loyalty in Indonesia Through Satisfaction Mediator. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *3*(4), 551–565. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1256

Valencia, D., & Layman, C. V. (2021). E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Within Shopeepay in Indonesia. *Ultima Management Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*(1), 23–46. https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1929

Vishnoi, S. K., Mathur, S., Bagga, T., Singhal, A., Rawal, P., Sharma, S., & Yadav, R. (2024). Construct Modelling, Statistical Analysis and Empirical Validation Using PLS-SEM: A Step-By-Step Guide of The Analysis Procedure. *International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies*, *16*(2), 162–180. https://doi.org/10.1504/IJDATS.2024.137877

Wati, I. K., Soma, A. M., & Ispriyahadi, H. (2024). What Influences User Preferences in Digital Payment Systems? (A Comparative Analysis of E-Wallet in Indonesia). *International Journal of Entrepreneurship Business and Creative Economy*, *4*(1), 78–96. https://doi.org/10.31098/ijebce.v4i1.2033

Yonatan, A. Z. (2025). *5 Platform E-Wallet Terpopuler di Indonesia 2025*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/5-platform-e-wallet-terpopuler-di-indonesia-2025-R1GNX