

***THE INFLUENCE OF TRUST AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF LINKAJA AMONG MILLENNIALS IN PADANG CITY WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS A MEDIATING VARIABLE***

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LINKAJA PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA PADANG DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Fakhri Afalah Gusman<sup>1</sup>, Vidyarini Dwita<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang<sup>1,2</sup>  
fakhriafalah03@gmail.com<sup>1</sup>, [vidyarini@fe.unp.ac.id](mailto:vidyarini@fe.unp.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of trust and satisfaction on customer loyalty of the LinkAja application among millennials in Padang City, with customer engagement as a mediating variable. The sampling technique used in this research was snowball sampling. The sample consisted of 170 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SmartPLS software. The results of the study revealed that (1) trust has a positive and significant effect on customer engagement, (2) satisfaction has a positive and significant effect on customer engagement, (3) customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) trust has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer engagement, and (5) satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer engagement.*

**Keywords:** *Trust, Satisfaction, Customer Engagement, Loyalty, LinkAja.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara *online* dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, (2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, (3) *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *customer engagement*, dan (5) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *customer engagement*.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kepuasan, *Customer Engagement*, Loyalitas, LinkAja.

**PENDAHULUAN**

Di era teknologi saat ini semua aktivitas manusia dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan ini selaras dengan perkembangan kebutuhan manusia, hal ini terlihat dari jumlah pengakses internet di Indonesia, yang mencapai 62,10% dari populasi Indonesia pada tahun 2021. selain itu beberapa faktor lain merubah kebiasaan manusia dalam beraktivitas, seperti perubahan isu global lingkungan kesehatan, salah satunya Pandemi *Covid-19* telah menyebabkan perubahan signifikan dalam aktivitas manusia.

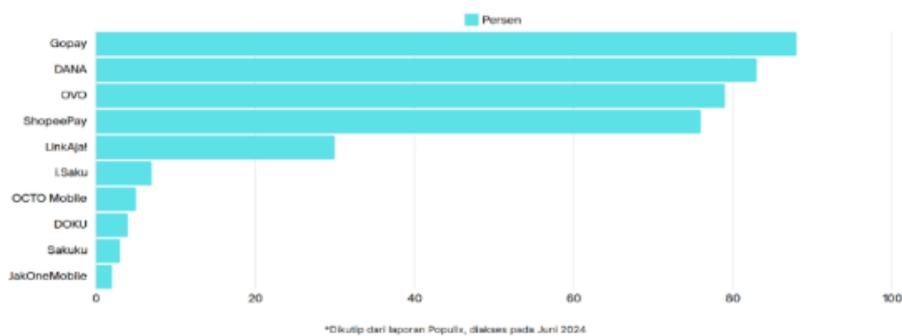
Dalam menanggapi penyebaran virus tersebut, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan banyak kebijakan untuk memutus rantai penyebaran *covid-19*. Diantaranya pengetatan penerapan protocol kesehatan, pembatasan aktivitas sosial melalui pemeberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kebijakan pengaturan untuk bekerja dari rumah untuk sector esensial dan nonesensial, dan berbagai kebijakan lainnya yang mendukung. Kebijakan yang diambil pemerintah secara langsung berdampak pada aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat seperti

berkurangnya pertemuan secara langsung antar masyarakat.

Penyebaran covid-19 salah satunya dapat menyebar melalui barang khususnya uang yang menjadi alat tukar kita. Dengan demikian, perlahan warga mulai bergeser untuk menggunakan layanan digital guna mempermudah aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, masyarakat di himbau untuk melakukan

transaksi menggunakan *cashless*. Terdapat beberapa opsi bertransaksi menggunakan *cashless* diantaranya melakukan pembayaran menggunakan QRIS, transfer bank, dompet digital dan lainnya. Dengan demikian selama pandemi terjadi peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan layanan digital, begitu pula dengan dompet digital (e-wallet).

### 10 Aplikasi E-Wallet Terpopuler di Indonesia



**Gambar 1. Peringkat Penggunaan E-Wallet di Indonesia**

Sumber: Lintang, (2024)

Berdasarkan dari gambar diatas, dari 5 e-wallet terbesar di indonesia, Linkaja menempati urutan paling bawah. LinkAja merupakan aplikasi dompet elektronik hasil dari kerjasama beragam perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) contohnya PT Bank Mandiri Tbk (e- Cash), PT Bank Negara Indonesia Tbk (UnikQu), PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (T-Cash), dan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (T-Bank). Aplikasi LinkAja resmi diluncurkan oleh Kementerian BUMN pada 30 Juni 2019 atas hasil pengembangan dari PT Fintek Karya Nusantara. Pada akhir Februari 2021, LinkAja berhasil memiliki pengguna yang sudah terdaftar mencapai 66 juta dengan pengguna lebih dari 1juta merchant lokal serta lebih dari 350.000 merchant nasional di semua Indonesia (Sari, 2021).

Hasil data tersebut menjelaskan bahwa minat masyarakat indonesia

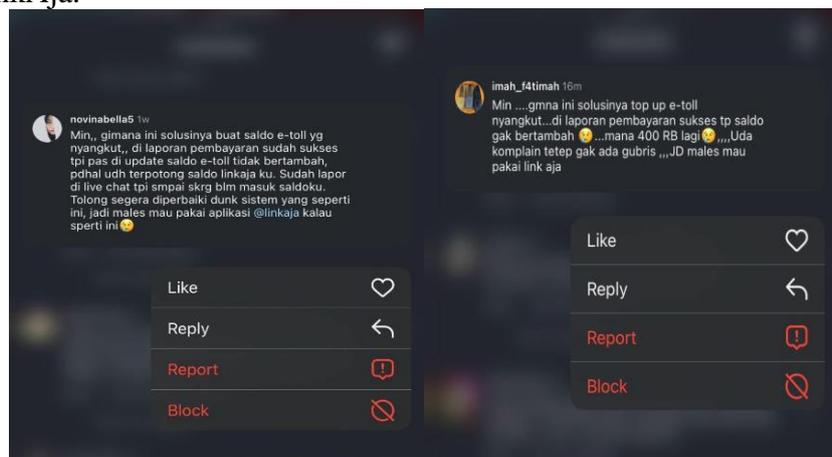
terhadap aplikasi pembayaran elektronik sangat tinggi, sehingga pengguna e-wallet berhubungan langsung dengan berminat atau tidak konsumen dalam menggunakan aplikasi Linkaja. Berkembangnya jaringan dan teknologi yang cukup pesat saat ini mempengaruhi dampak dari berbagai bidang, salah satunya yaitu dalam bidang perekonomian. Di Indonesia, perubahan bidang perekonomian yang terbilang utama yaitu adalah dalam sistem pembayaran yang dituntut agar sistem dapat menjadi solusi sesuai dengan berkembangnya zaman saat ini (Nabila dan Sulistyowati, 2020).

Di tengah persaingan yang semakin ketat antara berbagai penyedia e-wallet seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay. LinkAja berusaha untuk menarik perhatian dan mempertahankan penggunaanya dengan memberikan kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan yang memadai. Kepercayaan

dan kepuasan merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna untuk menggunakan aplikasi Linkaja.

Generasi milenial, khususnya yang ada di Kota Padang, menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan internet, generasi milenial menjadi salah satu pengguna utama aplikasi e-wallet di Indonesia. Namun, meskipun generasi milenial memiliki kecenderungan untuk mengadopsi teknologi baru, mereka juga cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan pengalaman pengguna yang diberikan oleh aplikasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan mereka berhubungan dengan loyalitas terhadap aplikasi LinkAja.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain (Philip Kotler and Gary Amstrong, 2017). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna sangat penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan aplikasi yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, terdapat dua faktor yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, yaitu *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan). Pelanggan akan terlibat dalam interaksi sosial jika mereka mempercayai perusahaan; dengan demikian, interaksi ini merupakan anteseden potensial *Customer Engagement* (Pansari dan Kumar, 2017).



**Gambar 2. Keluhan Pengguna Terkait Kepercayaan menggunakan Aplikasi Linkaja**

Sumber: Instagram

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat keluhan-keluhan negatif pengguna terkait kepercayaan menggunakan aplikasi Linkaja. Pengguna mengeluhkan masalah saldo e-toll yang tidak masuk meskipun pembayaran telah berhasil dan saldo Linkaja sudah terpotong. Pengguna tersebut juga menyatakan bahwa laporan melalui layanan pelanggan belum membuahkan hasil

hingga saat ini. Ia meminta agar sistem diperbaiki karena merasa kecewa dan mempertimbangkan untuk tidak menggunakan aplikasi Linkaja jika masalah seperti ini terus terjadi.

Kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital seperti LinkAja. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi ini aman, terpercaya, dan mampu

melindungi data pribadi mereka akan cenderung untuk terus menggunakannya. Kepercayaan ini tidak hanya terbentuk dari aspek teknis dan keamanan aplikasi, tetapi juga dari pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap aplikasi dapat meningkatkan niat pengguna untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang.

Pada umumnya kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Dalam kepuasan pelanggan ada beberapa ukuran yang dapat mengukur kepuasan pelanggan menurut (Kasmir, 2017) mengungkapkan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sistem keluhan dan usulan, survei kepuasan konsumen, konsumen samara dan analisis mantan pelanggan. Kepuasan atau *satisfaction* juga memainkan peran yang sangat penting. Pengguna yang merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi, seperti kemudahan akses, kelancaran transaksi, dan kualitas layanan pelanggan, akan lebih cenderung untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari performa aplikasi hingga interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pengguna. Namun, Kepercayaan dan Kepuasan tidak selalu langsung berpengaruh pada loyalitas.

*Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan suatu kondisi psikologis yang terjadi karena adanya interaksi pengalaman pelanggan dengan agen/objek fokus seperti perusahaan atau merek. Menurut (Aziz et al., 2021) *Customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dengan merek. keterlibatan pelanggan dibangun

dengan interaksi merek, apakah melakukan pembelian, membaca postingan sosial media atau paparan apapun mengenai merek. Secara umum, bisnis menganggap keterlibatan pelanggan sebagai dasar kesadaran pelanggan (Rather & Camilleri, 2019). Praktisi pemasaran percaya bahwa keterlibatan pelanggan merupakan strategi penting untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Disisi lain *Customer engagement* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan antara Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. *Customer Engagement* mengacu pada tingkat keterlibatan pengguna dengan aplikasi, yang meliputi interaksi yang aktif dan berkelanjutan, seperti menggunakan berbagai fitur, berpartisipasi dalam promo, serta memberikan feedback atau ulasan. Pengguna yang terlibat secara aktif dengan aplikasi cenderung merasa lebih terhubung dan puas, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang, dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pengguna terhadap LinkAja, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran aplikasi e-wallet di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Linkaja Pada Generasi Milenial Di Kota Padang Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi”**.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan aplikasi *Google Form* dan penyebaran melalui berbagai media sosial kepada masyarakat Kota Padang yang lahir pada tahun 1981-1996 yang masih menggunakan aplikasi Linkaja. Adapun waktu penelitian ini yaitu pada bulan Februari 2025 sampai April 2025.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang lahir pada tahun 1981-1996 yang masih menggunakan aplikasi Linkaja.

#### Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti, jumlah sampel harus disesuaikan dengan banyaknya indikator variabel. Jumlah indikator masing-masing variabel yang akan diteliti disarankan dikali 5 hingga 10 (et al Hair, 2018). Oleh karena itu, ukuran sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus:

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator per variabel})$$

Pada penelitian ini, terdapat 18 item indikator. Maka, ukuran sampel yang diambil sesuai rumus adalah  $17 \times 10 = 170$ . Oleh karena itu ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 responden.

Untuk mendapatkan ukuran sampel tersebut, teknik yang diterapkan adalah *snowball sampling*, yaitu pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel memiliki sifat yang jarang ditemukan. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna aplikasi Linkaja yang lahir pada tahun 1981-1996
- b. Pengguna aplikasi Linkaja yang berdomisili di Kota Padang

Aktif menggunakan aplikasi Linkaja 6 bulan terakhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, maka didapatkan hasil penelitian berupa deskripsi responden dan deskripsi variabel penelitian. Karakteristik responden dapat dilihat dari Tabel 1.

**Tabel 1. Data Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Laki-laki	87	51%
Perempuan	83	49%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/SMK	78	46%
Diploma (D1-D3)	27	16%
Sarjana (S1)	56	33%
Pascasarjana (S2 ke atas)	9	5%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	15	9%
Pegawai Negeri Sipil	12	7%
TNI/Polri	18	11%
Pegawai Swasta	48	28%
Wiraswasta/Pengusaha	32	19%
Karyawan	36	21%
Lainnya	9	5%
<b>Penghasilan Per Bulan</b>		
Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000	27	16%
Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	104	61%
> Rp. 5.000.000	39	23%

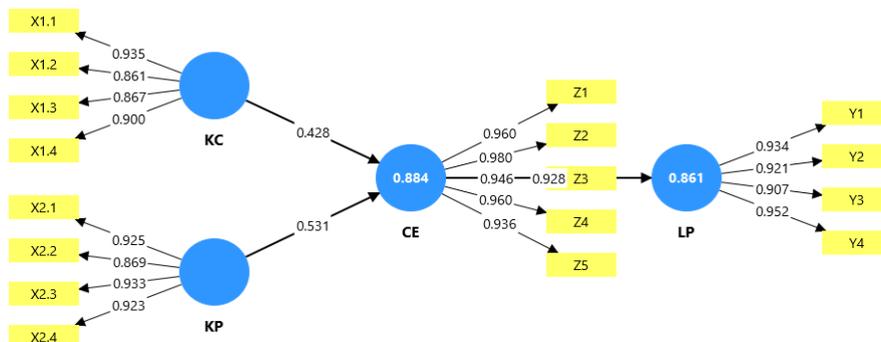
Sumber: Data Primer 2025

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (51%), sementara perempuan sebesar 49%. Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden lulusan SMA/SMK (46%), diikuti S1 (33%), Diploma (16%), dan Pascasarjana (5%). Pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai swasta (28%), disusul karyawan (21%), wiraswasta (19%), TNI/Polri (11%), mahasiswa (9%), PNS (7%), dan lainnya (5%). Dari segi penghasilan, mayoritas responden berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 per bulan

(61%), diikuti >Rp 5.000.000 (23%) dan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 (16%).

**Hasil Analisis Inferensial**  
**Model Pengukuran (Outer Model)**  
**Validitas konvergen (convergent validity)**

Kriteria *convergent validity* yaitu melibatkan *outer loading* > 0,7 dan *variance extracted* (AVE) > 0,5. Berikut hasil pengolahan uji instrumen awal validitas konvergen dilihat dari *output Average Variance Extract* (AVE) dan *outer loading*:



**Gambar 3. Hasil Uji Outer Model**  
 (Sumber: Data Primer 2025)

**Tabel 2. Reliability dan Validity**

<b>Indikator Variabel</b>	<b>Loadings</b>	<b>CA</b>	<b>CR</b>	<b>rho_A</b>	<b>AVE</b>
<b>KC</b> - Saya percaya bahwa informasi pribadi saya aman saat menggunakan aplikasi LinkAja	0.935				
<b>KC</b> - Saya yakin bahwa LinkAja memiliki sistem yang dapat dipercaya	0.861				
<b>KC</b> - Saya merasa LinkAja adalah layanan pembayaran digital yang dapat diandalkan	0.867				
<b>KC</b> - Saya percaya bahwa LinkAja tidak akan menyalahgunakan data pengguna	0.900	0.913	0.939	0.914	0.794
<b>KP</b> - Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh LinkAja	0.925				
<b>KP</b> - Pengalaman saya menggunakan LinkAja secara keseluruhan sangat positif	0.869				
<b>KP</b> - LinkAja mampu memenuhi ekspektasi saya sebagai pengguna	0.933				
<b>KP</b> - Saya puas dengan kemudahan dan kecepatan transaksi menggunakan LinkAja	0.923	0.933	0.952	0.933	0.833
<b>LP</b> - Saya akan terus menggunakan LinkAja dalam jangka panjang	0.934				
<b>LP</b> - Saya akan merekomendasikan LinkAja kepada teman dan keluarga	0.921				
<b>LP</b> - Saya tidak akan beralih ke aplikasi dompet digital lain selain LinkAja	0.907				
<b>LP</b> - LinkAja adalah aplikasi dompet digital pilihan utama saya	0.952	0.947	0.962	0.947	0.863
<b>CE</b> - Saya merasa bangga menggunakan aplikasi LinkAja	0.960				

Indikator Variabel	Loadings	CA	CR	rho_A	AVE
CE - Saya secara aktif membicarakan LinkAja kepada teman atau keluarga	0.980				
CE - Saya merasa terhubung secara emosional dengan merk LinkAja	0.946				
CE - Saya memiliki keinginan untuk mendukung LinkAja agar terus berkembang	0.960				
CE - Saya menganggap LinkAja mencerminkan gaya hidup saya	0.936	0.977	0.982	0.977	0.914

Sumber: Data Primer 2025

Dari hasil olah data pada Tabel 2 semua indikator memiliki *outer loading* di atas 0,7 dan nilai AVE pada masing-masing variabel juga di atas 0,5, maka validitas konvergen dikatakan valid. Sehingga penelitian ini sudah memenuhi validitas konvergen.

Pada masing-masing variabel mempunyai reliabilitas yang sangat baik atau mampu untuk mengukur konstruksya. Suatu variabel dikatakan cukup reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6.

#### Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* indikator setiap variabel, seperti terlihat pada Tabel 4.

**Tabel 3. Cross Loading Model**

	CE	KC	KP	LP
<b>X1.1</b>	0.830	<b>0.935</b>	0.888	0.917
<b>X1.2</b>	0.791	<b>0.861</b>	0.776	0.798
<b>X1.3</b>	0.812	<b>0.867</b>	0.749	0.822
<b>X1.4</b>	0.834	<b>0.900</b>	0.862	0.877
<b>X2.1</b>	0.840	0.856	<b>0.925</b>	0.892
<b>X2.2</b>	0.822	0.829	<b>0.869</b>	0.848
<b>X2.3</b>	0.857	0.856	<b>0.933</b>	0.889
<b>X2.4</b>	0.857	0.816	<b>0.923</b>	0.850
<b>Y1</b>	0.834	0.907	0.890	<b>0.934</b>
<b>Y2</b>	0.868	0.896	0.854	<b>0.921</b>
<b>Y3</b>	0.876	0.863	0.877	<b>0.907</b>
<b>Y4</b>	0.868	0.896	0.920	<b>0.952</b>
<b>Z1</b>	<b>0.960</b>	0.865	0.852	0.874
<b>Z2</b>	<b>0.980</b>	0.886	0.889	0.893
<b>Z3</b>	<b>0.946</b>	0.860	0.882	0.867
<b>Z4</b>	<b>0.960</b>	0.901	0.881	0.888

<b>Z5</b>	<b>0.936</b>	0.870	0.916	0.914
-----------	--------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer 2025

Nilai *cross loading* untuk setiap item dalam penelitian ditunjukkan dalam Tabel 3 di atas bahwa *discriminant validity* menunjukkan nilai skor variabel ke indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai skor variabel ke indikator lain. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diuji dalam penelitian dinyatakan valid.

Nilai *R Square* pada PLS akan menggambarkan seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan ataupun dipengaruhi oleh variabel independennya. Untuk mengetahui nilai *R Square* hanya bisa dilihat dari variabel dependen saja. Semakin tinggi nilai dari *R Square* suatu variabel, maka semakin baik model tersebut. Berikut hasil penghitungan *R Square* pada variabel dependen penelitian ini:

**Uji Model Struktural (Inner Model) *R Square* (R2)**

**Tabel 4. R Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b>CE</b>	0.884	0.883
<b>LP</b>	0.861	0.861

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan pada Tabel 4 bahwa nilai *R Square* dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,861, nilai ini menyatakan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kepuasan, dan *customer engagement* sebesar 86,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai *R Square* dari variabel *customer engagement* sebesar 0,884, nilai ini menyatakan bahwa variabel *customer engagement* dapat dijelaskan

oleh variabel kepercayaan dan kepuasan sebesar 88,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas oleh penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dapat dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi dan nilai koefisien jalur antar variabel laten. Untuk signifikansi berpedoman pada *P Value* dengan nilai di bawah 0,05 atau *T Statistics* > 1,96.

**Tabel 5. Path Coefficient dan Indirect Effect**

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>	Keputusan
<i>Customer Engagement</i> -> <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.928	0.928	0.007	126.142	0.000	Diterima
Kepercayaan -> <i>Customer Engagement</i>	0.428	0.430	0.061	7.028	0.000	Diterima
Kepuasan -> <i>Customer Engagement</i>	0.531	0.529	0.061	8.762	0.000	Diterima
Kepercayaan -> <i>Customer Engagement</i> -> <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.397	0.399	0.057	6.970	0.000	Diterima
Kepuasan -> <i>Customer Engagement</i> -> <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.493	0.491	0.056	8.776	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer 2025

Dari Tabel 5 dilihat dari hasil analisis statistik menggunakan PLS, disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap *Customer Engagement* pada generasi milenial di Kota Padang.

Berdasarkan tabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T Statistics* 7,028 atau  $> 1,96$ , nilai *P Value* 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai *Original Sample* 0,428. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis pertama **diterima** yaitu terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap *Customer Engagement* pada generasi milenial di Kota Padang.

2. Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan terhadap *Customer Engagement* pada generasi milenial di Kota Padang.

Berdasarkan tabel Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T Statistics* 8,762 atau  $> 1,96$ , nilai *P Value* 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai *Original Sample* 0,531. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua **diterima** yaitu terdapat pengaruh positif antara Kepuasan terhadap *Customer Engagement* pada generasi milenial di Kota Padang.

3. Terdapat pengaruh positif antara *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada generasi milenial di Kota Padang.

Berdasarkan tabel *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T Statistics* 126,142 atau  $> 1,96$ , nilai *P Value* 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai *Original Sample* 0,928. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketiga **diterima** yaitu terdapat pengaruh positif antara *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada generasi milenial di Kota Padang.

4. *Customer Engagement* berperan sebagai variabel mediasi antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang.

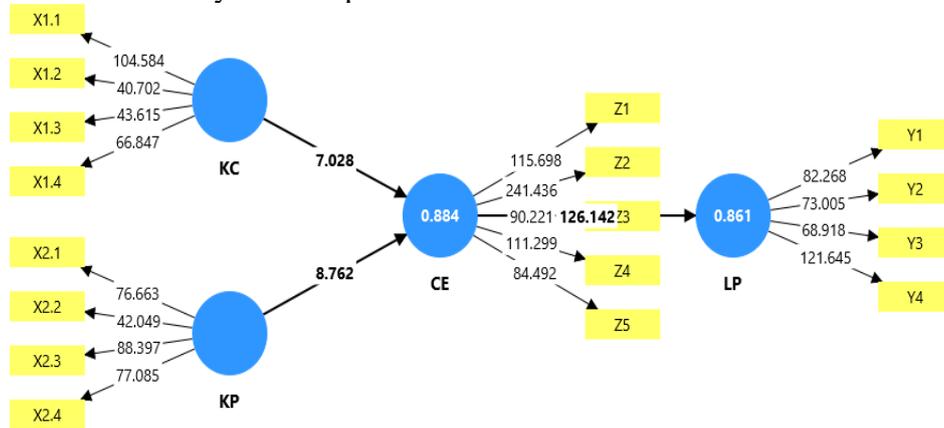
Berdasarkan tabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh *Customer Engagement* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T Statistics* 6,970 atau  $> 1,96$ , nilai *P Value* 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai *Original Sample* 0,397. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keempat **diterima** yaitu Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi LinkAja di Kota Padang dimediasi oleh *Customer Engagement*.

5. *Customer Engagement* berperan sebagai variabel mediasi antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang.

Berdasarkan tabel Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh *Customer Engagement* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel

menunjukkan nilai *T Statistics* 8,776 atau  $> 1,96$ , nilai *P Value* 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai *Original Sample* 0,493. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kelima **diterima** yaitu Kepuasan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi LinkAja di Kota Padang dimediasi oleh *Customer Engagement*.



**Gambar 4. Hasil Uji Bootstrapping**  
(Sumber: Data Primer 2025)

**Pembahasan**  
**Pengaruh Kepercayaan terhadap Customer Engagement**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel kepercayaan menunjukkan nilai TCR dengan kategori sangat kuat dan nilai TCR variabel *customer engagement* berada di kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan berdampak pada *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka dalam penggunaan aplikasi tersebut. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman penggunaan dan persepsi terhadap risiko. Semakin rendah risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa

menggunakan aplikasi menimbulkan risiko tinggi, maka rasa percaya mereka cenderung menurun karena khawatir mengalami kerugian. Risiko-risiko yang dirasakan pelanggan berupa kekhawatiran terhadap keamanan informasi pribadi, keraguan terhadap keandalan dan kredibilitas sistem pembayaran digital pada suatu aplikasi, serta potensi penyalahgunaan data pengguna oleh pihak penyedia layanan. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan dan meminimalkan hal-hal yang dapat merugikan pelanggannya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ansori & Nugroho, 2024) yang membuktikan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan dari aplikasi *mobile payment* di Indonesia. Hasil ini sangat relevan untuk mendukung bahwa kepercayaan meningkatkan keterlibatan/*engagement* pengguna aplikasi digital seperti LinkAja. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh

(Valentino & Erdiansyah, 2023) juga menemukan bahwa *brand trust* secara signifikan mempengaruhi *customer brand engagement*. Dalam konteks dompet digital, ini mencerminkan bahwa kepercayaan terhadap merek atau aplikasi pembayaran digital berdampak langsung pada keterlibatan aktif pengguna dengan layanan tersebut.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Customer Engagement**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel kepuasan menunjukkan nilai TCR dengan kategori sangat kuat dan nilai TCR variabel *customer engagement* berada di kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan berdampak pada *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka dalam menggunakan layanan yang tersedia. Sebaliknya, semakin buruk pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan mereka terhadap aplikasi tersebut. Pelayanan yang memuaskan seperti kemudahan dan kecepatan transaksi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan sesuai harapan, maka kepuasan pun meningkat, dan hal ini dapat mendorong keterlibatan pelanggan terhadap aplikasi dalam jangka panjang. Sebagai perusahaan penyedia layanan pembayaran digital, penting bagi LinkAja untuk memperhatikan berbagai aspek layanan

yang dapat membentuk pengalaman positif bagi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Monferrer et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *antecedent* langsung dari *customer engagement*. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap *brand* atau jasa *provider*, termasuk dalam layanan digital seperti *mobile banking* atau dompet digital. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Al-Dmour et al., 2019) yang memperlihatkan hubungan positif antara kepuasan dan *engagement*, di mana hal ini mendukung bahwa kepuasan dapat menjadi pendorong *engagement*.

### **Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *customer engagement* menunjukkan nilai TCR dengan kategori kuat dan nilai TCR variabel loyalitas pelanggan berada di kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *customer engagement* berdampak pada loyalitas pelanggan pada aplikasi LinkAja di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam menggunakan aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut. Sebaliknya, rendahnya keterlibatan pelanggan cenderung diikuti oleh rendahnya loyalitas. Pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan LinkAja dalam jangka panjang, merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, serta tidak berminat untuk

beralih ke aplikasi dompet digital lainnya. Mereka menjadikan LinkAja sebagai aplikasi pilihan utama dalam melakukan transaksi digital, merasa bangga menggunakannya, bahkan aktif membicarakannya kepada orang lain. Selain itu, pelanggan yang memiliki engagement tinggi juga menunjukkan keterikatan emosional dengan merek LinkAja, merasa bahwa aplikasi ini mencerminkan gaya hidup mereka, dan memiliki keinginan untuk mendukung perkembangan LinkAja di masa depan. *Customer engagement* dapat dibangun melalui pengalaman yang menyenangkan, pengurangan risiko dalam penggunaan aplikasi, serta tingkat kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang konsisten, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, agar loyalitas jangka panjang dapat tercipta.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Wijono & Efrata, 2023) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas. *Engagement* pelanggan dalam bentuk interaksi rutin lewat aplikasi, penggunaan fitur yang interaktif, dan komunikasi merek dibuktikan memperkuat loyalitas. Interaksi ini menciptakan kedekatan fungsional dan emosional antara pelanggan dan platform digital, yang akhirnya mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya. Sejalan dengan penelitian (Putri, 2024) yang juga menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Customer Engagement**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel kepercayaan menunjukkan nilai TCR dengan kategori sangat kuat, nilai TCR variabel loyalitas pelanggan berada di kategori sangat kuat pula, dan nilai TCR variabel *customer engagement* berada di kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *customer engagement* berdampak secara tidak langsung pada hubungan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi LinkAja di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi LinkAja tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas, tetapi juga meningkatkan *customer engagement*, yang pada akhirnya turut mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, *customer engagement* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap keamanan dan keandalan aplikasi, mereka cenderung lebih aktif menggunakan fitur-fitur aplikasi, merasa terhubung secara emosional, dan lebih termotivasi untuk terus mendukung aplikasi tersebut. Keterlibatan ini pada akhirnya mendorong niat untuk tetap setia menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Meskipun risiko yang dirasakan dapat mengurangi niat pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi, kepercayaan yang tinggi dan keterlibatan yang kuat dapat meminimalkan dampak negatif dari risiko tersebut. Dengan kata lain, pelanggan yang percaya dan terlibat aktif cenderung tetap loyal, meskipun mereka menyadari adanya potensi risiko.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Aliifa et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas. *Customer engagement* secara signifikan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Artinya, kepercayaan pelanggan meningkatkan loyalitas sebagian melalui keterlibatan mereka dengan layanan digital. Kualitas layanan tidak akan langsung memengaruhi loyalitas tanpa *engagement*, melainkan melalui *engagement* terlebih dahulu. Pada penelitian (Kurnia et al., 2023) ditemukan bahwa kepercayaan adalah faktor signifikan yang dapat menciptakan *engagement* dan memengaruhi loyalitas pengguna *e-wallet* di Indonesia.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Customer Engagement**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel kepuasan menunjukkan nilai TCR dengan kategori sangat kuat, nilai TCR variabel loyalitas pelanggan berada di kategori sangat kuat pula, dan nilai TCR variabel *customer engagement* berada di kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *customer engagement* berdampak secara tidak langsung pada hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi LinkAja di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Artinya, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *customer engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman

penggunaan aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka dalam menggunakan berbagai fitur dan layanan yang tersedia, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap aplikasi tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan mengalami pengalaman yang kurang memuaskan, maka keterlibatan dan loyalitas mereka pun cenderung menurun. *Customer engagement* berperan sebagai penguat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung lebih aktif menggunakan aplikasi, terlibat dalam interaksi digital, dan menunjukkan dukungan terhadap perkembangan layanan. Keterlibatan ini kemudian memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi LinkAja di masa mendatang. Dengan demikian, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, mudah, dan andal, agar dapat menciptakan pengalaman positif yang membentuk keterlibatan emosional dan fungsional pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Dalam penelitian yang dilakukan (Wijono & Efrata, 2023) pada pengguna layanan digital memperlihatkan bahwa *customer engagement* yang ditandai oleh partisipasi rutin, interaksi fitur, dan keterikatan emosional, memiliki kontribusi signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, dalam penelitian (Dananjoyo et al., 2024) menyebutkan bahwa *customer engagement* sebagai mediator bertindak antara kepuasan dengan loyalitas. Pengalaman yang memuaskan dari penggunaan aplikasi atau layanan digital dapat mendorong keterlibatan aktif yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas. Model ini sangat relevan, di mana kepuasan membentuk dasar keterlibatan pelanggan (*customer*

*engagement*); lalu keterlibatan aktif ini memperkuat loyalitas pengguna.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian terkait dengan pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka dalam penggunaan aplikasi tersebut.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka dalam menggunakan layanan yang tersedia.
3. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam menggunakan aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di

Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi LinkAja tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas, tetapi juga meningkatkan *customer engagement*, yang pada akhirnya turut mendorong loyalitas jangka panjang.

5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *customer engagement* pada aplikasi LinkAja di Kota Padang. Artinya, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *customer engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman penggunaan aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka dalam menggunakan berbagai fitur dan layanan yang tersedia, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap aplikasi tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abane, J. A., Adamtey, R., & Kpeglo, R. (2023). The impact of social capital on business development in Ghana: Experiences of local-level businesses in the Kumasi Metropolitan Area. *Social Sciences & Humanities Open*, 1-12.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 28-44.
- Al-Okaily, M. (2023). The Influence of e-satisfaction on users e-loyalty toward e-wallet payment apps: a mediated-moderated model. *International Journal of Emerging*

- Markets*, 2428-2454.
- Ashari, R. M., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (EMT)*, 38-46.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 311-324.
- Barbu, C. M., Girboveanu, S. R., Popescu, D. V., & Dabija, D. C. (2025). Examining Customer Brand Engagement in Online Financial Services Provided by Fintech. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Bhatnagr, P., Rajesh, A., & Misra, R. (2024). The impact of FIntect innovations on digital currency adoption: a blockchain-based study in india. *International Journal of Accounting and Information Management*, 313-333.
- Bramantyo, M. A., Syukur, M., Pramono, Y., Dewabroto, W. S., & Gunadi, W. (2023). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, TRUST, E-SERVICE QUALITY, AND LOYALTY PROGRAM ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY ON E-WALLET USAGE. *The International Journal of Accounting and Business Society*.
- Duffet, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Emerald Publishing Limited*, 607-624.
- E.S, D., & Y. D, W. (2021). The Influence of Customer Satisfaction and Customer Engagement on Customer Loyalty: Evidence from E-Wallet.
- Elghaish, F., Rahimian, F. P., Hosseini, R. M., Edward, D., & Shelbourn, M. (2022). Financial management of construction projects: Hyperledger fabric and chaincode solutions. *Automation in Construction*, 1-14.
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO. *Jurnal EMBA*, 3069-3078.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., . . . Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 477-486.
- Kabbach-de-Castro, L. R., Kirch, G., & Matta, R. (2022). Do internal capital markets in business groups mitigate firms' financial constraints? *Journal of Banking and Finance*, 1-15.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada pengguna dompot digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 138-149.
- Mang'ana, K. M., Hokororo, S. J., & Ndyetabula, D. W. (2023). An Investigation of the Extent of Implementation of the Financial Management Practices of Agri-SMEs in developing. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1-10.
- Olarewaju, O. M., & Msomi, T. S.

- (2021). Intellectual capital and financial performance of South African development community's general insurance companies. *Heliyon*, 1-10.
- Ozkan, F. N., & Sekerkaya, A. (2025). E-servicescape and customer equity based customer loyalty model for digital services. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Paarima, Y., Kwashie, A. A., & Ofei, A. M. (2020). Financial management skills of nurse managers in the Eastern Region of Ghana. *International Journal of Africa Nursing Sciences* , 1-6.
- Petzer, D. J. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Pratiwi, L., Sunaryo, & Mugiono. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal Of Research In Business and Social Science*, 56-62.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewel, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research*.
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung). *IEOM Society International*, 5495-5506.
- Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2023). ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI PADA UMKM MANDA CAKE). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)*, 122-130.
- Supertini, N., Telagawathi, N., & Yulianthini, N. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PUSAKA KEBAYA DI SINGARAJA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Thanh Truong, B. T., & Nguyen, P. V. (2023). Driving business performance through intellectual capital, absorptive capacity, and innovation: The mediating influence of environmental compliance and innovation. *Asia Pacific Management Review*, 64-75.
- Tiwari, H., & Raman, R. (2022). Success attributes of business leaders from information technology industry: Evidence from India. *International Journal of Information Management Data insights*, 1-10.
- Van Raaij, W. F., Antonides, G., & De Groot, I. M. (2020). The benefits of joint and separate financial management of couples . *Journal of Economic Psychology* , 1-11.
- Vik, P. M., Curtis, J., & Dayson, K. T. (2023). Resilience of cooperatives during global pandemics – Short-term effects of Covid-19 on lending behaviour of British credit unions. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 1-11.