

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA QRIS *SHOPEEPAY* MELALUI *E-TRUST*
PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen



PROGAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna QRIS ShopeePay dengan E-Trust sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Malang. Hipotesis yang diajukan meliputi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada 119 responden yang merupakan Generasi Z pengguna QRIS ShopeePay di Kota Malang, dengan teknik non-probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, serta E-Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Sementara itu, Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Trust. E-Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta mampu memediasi secara signifikan pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas, namun tidak mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pengguna, khususnya pada Generasi Z yang lebih mengutamakan pengalaman penggunaan dibandingkan persepsi merek. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan digital, khususnya ShopeePay, perlu memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas layanan, keamanan sistem, serta pengalaman pengguna untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata kunci: E-Service Quality, Brand Image, E-Trust, Loyalitas Pelanggan, QRIS ShopeePay

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty among QRIS ShopeePay users, with E-Trust as a mediating variable, among Generation Z in Malang City. The hypotheses proposed include direct and indirect effects among the variables in the research model. This study employs a quantitative approach using an explanatory-causal research design. Data were collected via an online questionnaire distributed to 119 respondents Generation Z users of ShopeePay QRIS in Malang City using a non-probability sampling technique. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that E-Service Quality and Brand Image have a positive and significant effect on Customer Loyalty, and E-Service Quality also has a positive and significant effect on E-Trust. Meanwhile, Brand Image does not have a significant effect on E-Trust. E-Trust was found to have a positive and significant effect on Customer Loyalty and significantly mediates the effect of E-Service Quality on Loyalty; however, it does not mediate the effect of Brand Image on Loyalty. These findings indicate that service quality and trust are key factors in shaping user loyalty, particularly among Generation Z, who prioritize user experience over brand perception. The implications of this study suggest that digital service providers, particularly ShopeePay, need to focus their strategies on improving service quality, system security, and user experience to strengthen customer trust and loyalty. Further research is recommended to include additional variables, expand the scope of the study, and employ a more diverse methodological approach to obtain more comprehensive results.

Keywords: *E-Service Quality, Brand Image, E-Trust, Customer Loyalty, QRIS ShopeePay*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) terus mempercepat transformasi digital dengan kebijakan terpadu, pembangunan infrastruktur, dan penyelenggaraan layanan digital di berbagai sektor. Transformasi ini tidak hanya mencakup layanan publik digital, tetapi juga upaya pemerataan konektivitas internet hingga pelosok negeri, serta peningkatan literasi digital masyarakat agar penggunaan teknologi lebih optimal dan inklusif, Agustus 2025 (<https://bpsdm.komdigi.go.id/>).

Transformasi digital pada 2025 menjadi katalis pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui digitalisasi sektor pembayaran dan fintech yang meningkatkan efisiensi, inklusivitas, dan daya saing (Bank Indonesia, 2025). Di tengah dinamika global, Bank Dunia menilai ekonomi Indonesia sangat resilient dengan proyeksi pertumbuhan PDB yang stabil di kisaran 4,8%–4,9% hingga tahun 2026. Di tingkat regional, Indonesia memimpin ekonomi digital ASEAN dengan nilai USD 90 miliar pada 2024. Nilai ini diproyeksikan melonjak empat kali lipat menjadi USD 360 miliar pada 2030 melalui implementasi ASEAN Digital Economy Framework Agreement (DEFA) yang ditargetkan berjalan penuh pada 2026 demi memperkuat integrasi dan interoperabilitas kawasan (Kemenko Perekonomian, 2025).

Dalam konteks domestik, Bank Indonesia mencatat transformasi ini didorong oleh pertumbuhan pesat Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Sebagai standar pembayaran yang interoperabel, efisien, dan aman, QRIS sukses mengefisienkan transaksi non-tunai sekaligus memperluas inklusi keuangan bagi UMKM. Kepercayaan masyarakat yang tinggi tercermin dari volume transaksi QRIS pada kuartal II tahun 2025 yang tumbuh masif sebesar 148,50% secara tahunan (year-on-year), didukung oleh penetrasi 57 juta pengguna serta 39–40 juta merchant yang mayoritas didominasi oleh sektor UMKM (Angga Bratadharma, 2025; Bank Indonesia, 2025).

Sebagai instrumen strategis digitalisasi nasional, maraknya adopsi QRIS oleh pelaku ekonomi didorong oleh faktor kemudahan penggunaan, fleksibilitas lintas platform, serta efisiensi biaya transaksi. Saat ini, fitur QRIS telah terintegrasi secara luas ke berbagai aplikasi perbankan maupun dompet digital terkemuka seperti *ShopeePay*, *OVO*, *DANA*, dan *LinkAja*, yang mempercepat digitalisasi transaksi di seluruh lapisan masyarakat. Salah satu visualisasi integrasi fitur QRIS pada aplikasi dompet digital dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. 1Tampilan Layanan Aplikasi ShopeePay



Sumber: *ShopeePay .co.id*

ShopeePay merupakan layanan dompet digital multifungsi dari Sea Group yang dirancang untuk mempermudah transaksi keuangan harian seperti pengisian saldo, transfer bank gratis 24 jam, tarik tunai, hingga pembayaran belanja via QRIS pada berbagai merchant offline maupun online (Antara News, 2025; *ShopeePay.co.id*). Selain mendukung pembelian pulsa dan pembayaran tagihan rutin, *ShopeePay* memberikan fleksibilitas finansial melalui fitur *paylater* (*SPayLater*) serta pinjaman tunai (*SPinjam*) dengan bunga kompetitif mulai dari 1,95% (IDN Times, 2025; *ShopeePay.co.id*).

Awalnya diperkenalkan sebagai alat pembayaran internal di marketplace Shopee, platform ini terus berevolusi guna memperkuat ekosistem layanan digital di Indonesia. Perluasan fungsi *ShopeePay* ke luar ekosistem utama kini berperan strategis dalam mendukung inklusi keuangan serta percepatan digitalisasi UMKM, yang diperkuat oleh berbagai program edukasi dan apresiasi penghargaan nasional pada tahun 2025 (Antara News, 2025). Tingginya adopsi ini didukung oleh

luasnya jaringan kemitraan dengan berbagai merchant skala besar maupun ritel, sebagaimana divalidasi oleh data preferensi konsumen pada grafik berikut:

Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Dompot Digital



Sumber : data.goodstats.id

Adopsi dompet digital (e-wallet) di Indonesia terus melonjak, bahkan diprediksi memimpin pasar Asia Tenggara pada 2025 dengan proyeksi penambahan hingga 130 juta pengguna baru. Laporan Populix PopVoice Generasi Z & Millennials Report Q1 2023 terhadap 1.478 responden menunjukkan bahwa *ShopeePay* menjadi e-wallet paling dominan di kalangan Generasi muda. Keunggulan performa platform ini divalidasi oleh tingginya preferensi pengguna yang mencapai 77% di segmen Generasi Z (663 responden) dan 71% di segmen Milenial (815 responden) (data.goodstats.id).

Faktor kemudahan transaksi dan tingginya angka penggunaan tersebut memosisikan *ShopeePay* sebagai pemain utama dalam mendukung profitabilitas bisnis. Menurut data Bank Indonesia (2025), nilai transaksi uang elektronik secara nasional diproyeksikan

menembus Rp1.051 triliun pada tahun 2025, atau tumbuh sekitar 25,77% secara tahunan (yoy) bagi seluruh penyedia layanan utama seperti GoPay, OVO, DANA, dan *ShopeePay*. Skala transaksi yang masif ini menegaskan kontribusi besar e-wallet terhadap pertumbuhan ekonomi digital sekaligus memperkuat volume bisnis serta profit operasional para penyedia layanan fintech di Indonesia

Gambar 1. 3 Fitur Layanan ShopeePay



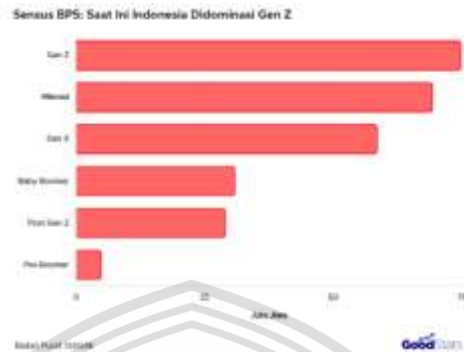
Sumber : *ShopeePay* .id

ShopeePay menyediakan beragam fitur finansial yang mempermudah aktivitas transaksi pengguna melalui integrasi pemindaian QRIS yang cepat di berbagai merchant. Setelah meningkatkan akun ke layanan *ShopeePay* Plus, pengguna memperoleh kapasitas penyimpanan saldo hingga Rp20 juta serta fasilitas transfer gratis ke sesama akun maupun rekening bank.

Selain itu, fleksibilitas pembayaran didukung oleh fitur SPayLater dengan opsi cicilan 0% hingga enam bulan, serta fasilitas pinjaman dana tunai (SPinjam) yang telah berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Ditambah dengan insentif berupa promo potongan harga untuk pembelian pulsa dan pembayaran tagihan

rutin, *ShopeePay* hadir sebagai solusi ekosistem transaksi digital yang praktis, efisien, dan ekonomis bagi penggunanya.

Gambar 1. 4 Grafik Pengguna Teknologi Digital



Sumber : goodstats.id

Akselerasi transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi katalis utama pertumbuhan ekonomi nasional melalui pemanfaatan sistem pembayaran berbasis Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan dompet digital (e-wallet). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), struktur demografi Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z yang mencapai 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi penduduk. Sebagai kelompok digital native terbesar, Generasi Z memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi dan menjadikan transaksi digital sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Fenomena tersebut juga tercermin di Kota Malang yang dikenal sebagai “City of Education” karena memiliki lebih dari 60 perguruan tinggi negeri dan swasta dengan populasi mahasiswa yang besar. Kondisi ini membentuk dominasi kelompok usia produktif muda di Kota Malang yang berdasarkan data Daftar Pemilih Tetap (DPT) mencapai

21,79% dari total populasi pemilih. Tingginya dominasi Generasi Z tersebut menjadikan Kota Malang sebagai pasar potensial bagi perkembangan layanan pembayaran digital, khususnya QRIS *ShopeePay* yang dinilai mampu memberikan kemudahan, efisiensi, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Dalam konteks bisnis digital, tingginya penggunaan QRIS *ShopeePay* menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan digital (e-customer loyalty) menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan penggunaan layanan. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari penggunaan ulang, tetapi juga dari komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada pengguna lain (Gremler & Brown, 1996; Griffin, 2016).

Namun demikian, tingginya tingkat adopsi QRIS *ShopeePay* di kalangan Generasi Z Kota Malang tidak secara otomatis menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam praktiknya, pengguna masih sering menghadapi berbagai kendala teknis seperti transaksi QRIS gagal diproses meskipun saldo telah terpotong, keterlambatan konfirmasi pembayaran, gangguan stabilitas sistem aplikasi, serta koneksi internet yang tidak stabil. Bagi Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan keandalan teknologi, pengalaman negatif tersebut dapat menurunkan persepsi kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), melemahkan *Brand Image*, serta mengurangi kepercayaan elektronik (*E-Trust*) pengguna terhadap layanan QRIS *ShopeePay*. Kondisi tersebut menyebabkan

loyalitas pelanggan digital menjadi rentan karena pengguna cenderung mudah berpindah ke platform pembayaran lain apabila layanan yang digunakan tidak mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten.

Secara teoritis, loyalitas pelanggan digital dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan *brand image* yang dimiliki perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Kartawinata dan Rahmawaty (2021), Sasono et al. (2021), Wilis et al. (2020), Beltasari et al. (2024), serta Purnama dan Mujiatun (2024) membuktikan bahwa *E-Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan digital. Sebaliknya, penelitian Dewi et al. (2023) dan Pratama et al. (2023) menemukan bahwa *E-Service Quality* dan *Brand Image* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun tingkat adopsi layanan digital relatif tinggi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap bahwa loyalitas pelanggan digital tidak terbentuk secara langsung dan linear, melainkan dipengaruhi oleh mekanisme psikologis tertentu yang mampu menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, *E-Trust* diduga memiliki peran penting sebagai. Dugaan ini diperkuat oleh fakta bahwa dalam interaksi virtual, konsumen dihadapkan pada risiko keamanan dan ketidakpastian yang tinggi, sehingga *E-Service quality* maupun *brand Image* tidak akan cukup kuat mengikat pelanggan tanpa adanya rasa percaya terlebih dahulu. Melalui pemosisian sebagai jembatan

psikologis, E-Trust berfungsi menyaring pengalaman positif konsumen sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Anser et al. (2021) serta Purnama & Mujiatun (2024) untuk kemudian dikonversi menjadi komitmen jangka panjang berupa loyalitas yang kokoh. Oleh karena itu, pengujian peran mediasi E-Trust dalam penelitian ini menjadi sangat krusial guna mengurai dinamika hubungan antara stimulus layanan digital dengan pembentukan perilaku loyal konsumen secara lebih komprehensif

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting dilakukan karena perusahaan penyedia layanan pembayaran digital tidak dapat terus bergantung pada strategi promosi jangka pendek seperti cashback, diskon, dan program insentif lainnya untuk mempertahankan pelanggan. Strategi retensi pelanggan yang berkelanjutan memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis yang mampu membentuk komitmen dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam layanan pembayaran digital yang memiliki risiko kegagalan sistem dan keamanan transaksi, kepercayaan elektronik (*E-Trust*) menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan penggunaan layanan, terutama bagi Generasi Z yang cenderung kritis, dinamis, dan mudah berpindah platform apabila merasa tidak puas terhadap kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana kualitas layanan elektronik dan *brand image*

dapat membangun loyalitas pelanggan melalui mekanisme kepercayaan elektronik pada pengguna QRIS *ShopeePay*

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) melalui integrasi tiga grand theory secara simultan, yaitu *Expectation Confirmation Theory*, *Stimulus-Organism-Response Theory*, dan *Customer Loyalty Theory*. Integrasi teori tersebut digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya loyalitas pelanggan digital pasca-adopsi layanan QRIS *ShopeePay*. *Expectation Confirmation Theory* (ECT) digunakan untuk menjelaskan pemenuhan harapan pengguna setelah menggunakan layanan, sedangkan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory digunakan untuk memetakan hubungan antara stimulus berupa *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap respons loyalitas pelanggan melalui organisme internal berupa *E-Trust*. Selanjutnya, *Customer Loyalty Theory* digunakan untuk menjelaskan terbentuknya komitmen loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kebaruan utama penelitian ini terletak pada pemosisian *E-Trust* sebagai mekanisme psikologis internal yang menjembatani pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini secara spesifik difokuskan pada pengguna QRIS *ShopeePay* dari kalangan Generasi Z di Kota Malang sebagai kelompok digital native dengan karakteristik perilaku transaksi yang dinamis, kritis, dan memiliki loyalitas yang relatif rentan berubah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang?
3. Bagaimanakah pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang ?
4. Bagaimanakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang ?
5. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Trust* pelanggan pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang?
6. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi *E-Trust* pada pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi *E-Trust* pada pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *E-Service* terhadap loyalitas pelanggan pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang

2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang
3. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang
4. Menganalisis pengaruh *E-Service* terhadap *E-Trust* pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang
5. Menganalisis pengaruh *E-Service* terhadap *E-Trust* pelanggan pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang
6. Menganalisis pengaruh mediasi *E-Trust* antara *E-Service* terhadap loyalitas pelanggan pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang
7. Menganalisis pengaruh mediasi *E-Trust* antara *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ganda, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran maupun bagi perumusan strategi pemasaran di perusahaan *ShopeePay*.

1. Manfaat Teoritis (Kontribusi Akademik)

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dengan memperluas penerapannya pada konteks layanan

pembayaran digital berbasis QRIS, khususnya *ShopeePay* . Temuan penelitian ini dapat memperkuat pemahaman bahwa proses konfirmasi harapan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja layanan secara umum, tetapi juga oleh fitur layanan digital dan brand image yang membentuk pengalaman pengguna. Selain itu, penelitian ini turut memperkaya *Customer Loyalty Theory* dengan menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan digital merupakan hasil dari proses kepuasan yang berkelanjutan, yang mendorong penggunaan ulang serta rekomendasi layanan secara konsisten.

Lebih lanjut, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Stimulus organism response* (SOR) Theory dengan menguji relevansinya dalam konteks perilaku konsumen digital. Dalam penelitian ini, *E-Service* dan *Brand Image* diposisikan sebagai *stimulus*, *E-Trust* sebagai *organism*, dan loyalitas pelanggan sebagai *response*. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memperjelas peran proses internal pelanggan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap respons perilaku, sehingga memperkuat validitas dan adaptabilitas teori SOR dalam menjelaskan dinamika loyalitas pelanggan Generasi Z pada layanan keuangan digital.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta rekomendasi strategis dalam meningkatkan

kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan memperkuat *Brand Image* guna membangun kepercayaan pengguna (*E-Trust*) serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

- b. Bagi pelanggan atau pengguna *e-wallet*, Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pelanggan atau pengguna *e-wallet*, khususnya Generasi Z pengguna QRIS *ShopeePay* di Kota Malang, dengan meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), *Brand Image*, dan kepercayaan elektronik (*E-Trust*) dalam membentuk loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), pengguna dapat mengevaluasi kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual saat menggunakan layanan QRIS *ShopeePay*, sehingga membantu mereka dalam menilai keandalan, keamanan, serta kenyamanan transaksi digital. Pemahaman ini diharapkan dapat meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan pengguna, serta mendorong penggunaan *e-wallet* secara berkelanjutan berdasarkan pengalaman positif, bukan semata-mata karena faktor promosi jangka pendek.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Hasil Temuan

5.1.1 Pengaruh *E-Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengguna QRIS *ShopeePay*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,202, nilai *t-statistics* sebesar 2,104 (lebih besar dari 1,96), dan *P-value* sebesar 0,035 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan empiris ini mengindikasikan adanya kecenderungan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh *ShopeePay*, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan QRIS tersebut.

Secara deskriptif, penerimaan hipotesis ini selaras dengan tingginya persepsi positif responden terhadap seluruh variabel yang diuji. Variabel *E-Service Quality* mencatatkan rata-rata skor sebesar 4,347 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) berkategori sangat tinggi sebesar 85,26%, di mana indikator kemudahan akses harian menjadi determinan utama dengan capaian tertinggi (TCR 91,43%). Keunggulan teknis ini linear dengan kekuatan citra merek pada variabel *Brand Image* yang meraih rata-rata skor 4,334 (TCR 86,69%), serta variabel *E-*

Trust yang memperoleh rata-rata skor 4,288 (TCR 85,78%) dengan jaminan kerahasiaan informasi data transaksi sebagai indikator paling unggul (TCR 88,07%). Kombinasi stimulasi dari kualitas layanan, kekuatan citra, dan garansi keamanan ini pada akhirnya berhasil mengonstruksi *Loyalitas Pelanggan* yang solid dengan rata-rata skor 4,00 (TCR 80,16%). Meskipun indikator retensi makro seperti keengganan berpindah ke kompetitor (TCR 73,45%) dan resistensi terhadap promo pesaing (TCR 77,14%) mencatatkan nilai yang relatif lebih moderat, namun responden mengekspresikan komitmen kontinuitas yang kuat melalui niat untuk tetap menggunakan QRIS ShopeePay di masa mendatang (TCR 85,21%).

Signifikansi hubungan kausalitas antarvariabel tersebut memiliki landasan kontekstual yang kuat apabila diintegrasikan dengan karakteristik demografi dari 119 responden di Kota Malang yang menjadi sampel penelitian. Seluruh responden (100%) merupakan pengguna aktif dengan intensitas pemakaian di atas 3 kali dan memiliki profil finansial yang homogen dengan uang saku atau penghasilan melebihi Rp1.000.000,- per bulan. Penjaringan sampel melalui pendekatan *purposive sampling* ini menjamin bahwa seluruh data diperoleh dari subjek yang memiliki kapasitas daya beli (*purchasing power*) aktif serta pengalaman empiris riil (*actual usage*) dalam bertransaksi non-tunai secara berulang.

Ditinjau dari aspek sosiodemografi, mayoritas sampel merupakan representasi pasif dari Generasi Z dewasa muda yang terkonsentrasi pada rentang usia 21 dan 22 tahun (kumulatif 52,94%), berjenis kelamin perempuan (84,03%), serta sedang atau telah menempuh pendidikan tinggi pada jenjang Sarjana/S1 (73,11%). Sebagai kelompok *digital native* berpendidikan tinggi, segmen ini memiliki nalar kognitif yang kritis serta ekspektasi yang tinggi terhadap aspek efisiensi, kecepatan, dan privasi data kuesioner instrumen finansial digital. Lebih lanjut, sebaran wilayah tempat tinggal responden yang mencakup seluruh lima kecamatan di Kota Malang dengan konsentrasi terbesar di Kecamatan Blimbing (26,89%) membuktikan bahwa infrastruktur elektronik QRIS *ShopeePay* telah memiliki reliabilitas jaringan yang stabil dan merata di tingkat lokal. Karakteristik demografi yang komprehensif ini menegaskan secara ilmiah bahwa bagi kelompok Generasi Z di Kota Malang, efisiensi *E-Service Quality* bukan lagi sekadar fitur tambahan, melainkan prasyarat krusial yang secara rasional dan empiris berhasil mengunci loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) mereka untuk mengadopsi QRIS *ShopeePay* sebagai instrumen transaksi utama.

Konfirmasi statistik ini diperkuat oleh data deskriptif hasil tanggapan responden yang menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memperoleh evaluasi yang tinggi pada seluruh

indikator. Nilai rata-rata skor berada pada kategori tinggi (di atas 4,00) dengan tingkat capaian responden (TCR) sebagian besar berada pada rentang baik hingga sangat baik. Penilaian ini mengindikasikan bahwa pengguna merasakan layanan QRIS *ShopeePay* telah mampu memberikan kemudahan akses, kecepatan transaksi, kestabilan sistem, serta jaminan keamanan dalam penggunaan harian. Kualitas layanan yang optimal ini mencerminkan kemampuan *ShopeePay* dalam memenuhi kebutuhan transaksional pengguna secara efektif dan efisien, sehingga menstimulasi pengalaman penggunaan yang positif.

Secara teoritis, mekanisme hubungan konseptual ini dapat dinalar secara mendalam melalui beberapa landasan teori utama. Pertama, dari perspektif *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) berbasis pemikiran Oliver (1980), loyalitas pasca-adopsi terbentuk ketika kinerja nyata suatu layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan awal pengguna. Dalam konteks ini, dimensi teknis *E-Service Quality* yang superior pada *ShopeePay* memberikan konfirmasi positif terhadap ekspektasi pengguna. Konfirmasi ini tidak berhenti sebagai evaluasi kognitif sesaat, melainkan bertransformasi secara psikologis menjadi sikap puas dan percaya, yang secara akumulatif mengkristal menjadi perilaku loyal.

Kedua, alur hubungan ini didukung oleh *Customer Loyalty Theory* (Oliver, 1999) yang menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari evaluasi pengalaman penggunaan yang berulang. Ketika Generasi Z secara konsisten mendapatkan stimulus positif dari kualitas layanan, akan terbangun keterikatan emosional (*attitudinal loyalty*). Keterikatan inilah yang mendorong niat penggunaan ulang, kesediaan merekomendasikan secara sukarela (*word-of-mouth*), serta menciptakan ketahanan psikologis terhadap penetrasi promo dari platform pesaing.

Ketiga, jika dibedah melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory, *E-Service Quality* bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi internal pengguna, seperti persepsi kenyamanan dan rasa aman. Perubahan positif pada aspek internal manusia inilah yang kemudian menghasilkan reaksi (*response*) konkret berupa komitmen loyalitas pelanggan terhadap ekosistem QRIS *ShopeePay*.

Sebagai penutup dari analisis pembahasan ini, temuan penelitian menunjukkan adanya konsistensi yang kuat dengan beberapa rekam jejak riset terdahulu. Hasil ini sejalan dengan studi dari Kartawinata dan Rahmawaty (2021), Sasono et al. (2021), serta Purnama dan Mujiatun (2024) yang juga membuktikan bahwa *E-Service Quality* memegang peranan

krusial sebagai determinan utama dalam mempertahankan basis pelanggan di era ekonomi digital, khususnya pada industri e-wallet. Namun demikian, dalam sudut pandang yang lebih kritis, hasil penelitian ini memosisikan diri berbeda (*kontradiktif*) dengan temuan Dewi et al. (2023) dan Pratama et al. (2023) yang sempat menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Perbedaan hasil ini justru memberikan argumentasi kritis bahwa signifikansi kualitas layanan terhadap loyalitas sangat bergantung pada karakteristik dinamis subjek penelitian dan fitur spesifik yang diteliti, seperti keandalan QRIS *ShopeePay* di Kota Malang yang terbukti mampu menjadi jangkar utama dalam mengunci loyalitas pelanggan secara berkelanjutan .

5.1.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengguna QRIS *ShopeePay*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,422, nilai *t-statistics* sebesar 5,213 (lebih besar dari 1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa semakin positif *brand image* yang melekat pada *ShopeePay*, maka akan semakin tinggi pula

tingkat loyalitas pelanggan Generasi Z dalam memanfaatkan layanan QRIS Shopeepay tersebut.

Secara deskriptif, penerimaan hipotesis ini selaras dengan capaian empiris variabel *Brand Image* yang memperoleh rata-rata skor tinggi sebesar 4,334 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,69%. Kekuatan asosiasi merek ini digerakkan secara masif oleh indikator popularitas, di mana ShopeePay diakui sebagai merek yang dikenal luas oleh masyarakat dengan TCR tertinggi sebesar 91,43%. Reputasi yang kuat ini secara linear berkorelasi dengan tingginya kepercayaan pengguna pada variabel *E-Trust* (rata-rata skor 4,288; TCR 85,78%) serta penilaian kualitas pada *E-Service Quality* (rata-rata skor 4,347; TCR 85,26%). Afeksi positif terhadap citra keseluruhan ShopeePay (TCR 88,91%) terbukti sukses memitigasi keterbatasan loyalitas yang bersifat transaksional. Meskipun pada variabel *Loyalitas Pelanggan* indikator resistensi terhadap promo pesaing (TCR 77,14%) dan keengganan berpindah ke layanan lain (TCR 73,45%) menunjukkan nilai yang lebih rentan, komitmen jangka panjang konsumen untuk menjadikan QRIS ShopeePay sebagai pilihan utama (TCR 76,47%) dan niat menggunakannya di masa mendatang (TCR 85,21%) tetap terbentuk secara kokoh akibat impresi merek yang prestisius (TCR 80,17%).

Tingginya pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan ini memiliki argumentasi teoretis yang kuat ketika diintegrasikan dengan karakteristik demografi 119 responden di Kota Malang. Sebagai kelompok *digital native* yang didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda berpendidikan Sarjana/S1 (73,11%) pada segmen usia 21 dan 22 tahun (kumulatif 52,94%), Generasi Z cenderung melakukan konsumsi berbasis identitas dan reputasi merek (*brand-conscious*). Bagi kelompok ini, ShopeePay bukan sekadar alat pembayaran, melainkan representasi gaya hidup modern yang praktis dan relevan dengan ekosistem digital mereka. Dominasi responden perempuan (84,03%) juga memperkuat temuan ini, mengingat konsumen perempuan secara psikologis lebih sensitif terhadap aspek keamanan, kredibilitas, dan rekam jejak emosional suatu merek.

Selanjutnya, dengan profil finansial mandiri di atas Rp1.000.000,- per bulan (100%) dan intensitas pemakaian lebih dari 3 kali (100%), responden memiliki kebebasan memilih platform *e-wallet*. Namun, karena citra positif *ShopeePay* telah terdistribusi merata di seluruh wilayah administrasi Kota Malang terutama di wilayah padat aktivitas seperti Kecamatan Blimbing (26,89%), Kedungkandang (21,85%), dan Lowokwaru (20,17%) *Brand* ini berhasil memenangkan *top of mind* konsumen. Karakteristik demografi yang berpendidikan tinggi dan memiliki

daya beli aktif ini menegaskan bahwa loyalitas Generasi Z di Kota Malang tidak hanya digerakkan oleh fungsi teknis instrumen semata, melainkan dikonstruksikan oleh persepsi psikologis yang kuat terhadap citra merek ShopeePay yang dinilai andal, aman, dan prestisius dalam menunjang aktivitas ekonomi harian mereka.

Konfirmasi statistik di atas diperkuat oleh data lapangan dari hasil tanggapan responden yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memperoleh evaluasi yang tinggi pada seluruh indikator. Nilai rata-rata skor berada pada kategori tinggi (di atas 4,00) dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) yang sebagian besar berada pada rentang baik hingga sangat baik. Distribusi skor ini mengindikasikan bahwa *ShopeePay* sukses dipersepsikan oleh pengguna sebagai merek yang dikenal luas, memiliki reputasi modern, serta mampu mencerminkan kualitas layanan yang dapat diandalkan. Persepsi positif ini secara strategis memperkuat posisi *ShopeePay* di benak konsumen sebagai layanan pembayaran digital yang bernilai dan terpercaya.

Secara teoritis, pengaruh kuat dari *Brand Image* menuju loyalitas ini dapat dinalar secara mendalam melalui jembatan beberapa teori utama. Pertama, melalui lensa *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) berbasis gagasan Oliver (1980), *Brand*

Image yang positif bertindak sebagai pembentuk ekspektasi awal (initial expectation) yang tinggi pada benak pengguna sebelum transaksi terjadi. Ketika pengalaman nyata dalam memindai QRIS *ShopeePay* terbukti lancar dan aman, muncul konfirmasi positif yang meyakinkan pengguna. Konfirmasi antara citra di media dan kenyataan di lapangan inilah yang mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Kedua, alur hubungan konseptual ini sejalan dengan *Customer Loyalty Theory* (Oliver, 1999), di mana loyalitas diposisikan sebagai hasil evaluasi psikologis yang berkelanjutan. *Brand image* yang kuat berfungsi sebagai penyaring emosional yang memperkuat persepsi kualitas. Pengalaman positif yang berulang atas citra tersebut mengunci niat pengguna untuk tetap bertahan, merekomendasikan layanan kepada orang lain (*word-of-mouth*), sekaligus membangun imunitas psikologis agar tidak mudah berpindah ke platform kompetitor meskipun digempur promo potongan harga.

Ketiga, berdasarkan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory, reputasi dan prestise dari *Brand Image ShopeePay* berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi afektif dan kognitif pengguna (*organism*). Kesan prestisius yang tertanam dalam benak konsumen digital memicu rasa aman, yang kemudian mengelevasi response perilaku akhir berupa loyalitas penggunaan secara berkelanjutan.

Sebagai bagian akhir dari analisis pembahasan hipotesis ini, temuan penelitian mengonfirmasi adanya konsistensi yang nyata dengan beberapa rekam jejak riset terdahulu. Hasil ini sejalan dan mendukung studi empiris yang dilakukan oleh Sasono et al. (2021), Purnama & Mujiatun (2024)

5.1.3 Pengaruh *E-Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna QRIS *ShopeePay*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,220, nilai *T-statistics* sebesar 2,451 (lebih besar dari 1,96), dan *P-value* sebesar 0,014 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis H5 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan elektronik yang dimiliki oleh pengguna terhadap platform *ShopeePay*, maka akan semakin tinggi pula komitmen loyalitas pelanggan Generasi Z dalam menggunakan layanan QRIS tersebut.

Secara deskriptif, konfirmasi terhadap hipotesis ini didukung oleh persepsi positif responden yang tecermin pada variabel *E-Trust* dengan raih rata-rata skor sebesar 4,288 dan Tingkat Capaian Responden (TCR) berkategori sangat tinggi sebesar 85,78%. Kepercayaan konsumen ini paling kuat diakselerasi oleh jaminan integritas platform, di mana indikator

informasi transaksi yang tidak disalahgunakan oleh ShopeePay memperoleh capaian tertinggi dengan TCR 88,07%. Kepercayaan yang kokoh pada aspek privasi ini linear dengan persepsi responden terhadap indikator makro lainnya, seperti proteksi data pribadi pada *E-Service Quality* (TCR 84,71%) serta impresi positif keseluruhan pada *Brand Image* (TCR 88,91%). Rasa aman yang terstandardisasi ini terbukti mampu mengompensasi beberapa indikator loyalitas yang cenderung fluktuatif akibat tekanan pasar, seperti rendahnya resistensi terhadap promo kompetitor (TCR 77,14%) dan keengganan berpindah platform (TCR 73,45%). Melalui fondasi *E-Trust* yang kuat, konsumen tetap menunjukkan komitmen perilaku (*behavioral commitment*) jangka panjang yang solid untuk menggunakan QRIS ShopeePay di masa mendatang (TCR 85,21%).

Secara kontekstual, signifikansi pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan ini memiliki relevansi teoretis yang mendalam ketika dihubungkan dengan karakteristik demografi 119 responden di Kota Malang. Sebagai kelompok *digital native* yang didominasi oleh segmen usia produktif 21 dan 22 tahun (kumulatif 52,94%) serta berlatar belakang pendidikan tinggi jenjang Sarjana/S1 (73,11%), Generasi Z memiliki literasi digital dan kesadaran hukum yang tinggi terkait isu-isu kerahasiaan data serta risiko kejahatan siber

(*cybercrime*). Kepercayaan elektronik bukan lagi sekadar pelengkap transaksi, melainkan instrumen fundamental yang menentukan keputusan mereka untuk menetap pada suatu platform. Dominasi responden perempuan sebesar 84,03% (100 orang) turut memperkuat argumentasi ini, mengingat konsumen perempuan secara empiris cenderung lebih mengedepankan aspek proteksi, kehati-hatian, dan jaminan keamanan dalam aktivitas finansial digital.

Terlebih lagi, dengan alokasi finansial mandiri di atas Rp1.000.000,- per bulan (100%) dan intensitas penggunaan aktif yang tinggi (100% di atas 3 kali), responden menginvestasikan dana riil mereka di dalam ekosistem pembayaran ini. Penyebaran demografi wilayah yang mencakup seluruh lima kecamatan di Kota Malang dengan populasi terbesar di Kecamatan Blimbing (26,89%) menunjukkan bahwa kepercayaan ini bersifat kolektif dan tidak terdistorsi oleh letak geografis urban maupun sub-urban. Karakteristik demografi yang kritis dan aktif secara finansial ini menegaskan bahwa loyalitas Generasi Z di Kota Malang dibangun atas rasa percaya yang rasional; ketika ShopeePay secara konsisten mampu meminimalkan risiko penipuan dan menjaga kerahasiaan data, maka hambatan psikologis konsumen akan luruh, sehingga mengunci loyalitas mereka

untuk terus mengadopsi QRIS ShopeePay sebagai pilihan utama pembayaran non-tunai.

Konfirmasi statistik tersebut berkorelasi linear dengan data lapangan dari hasil tanggapan responden yang menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* memperoleh evaluasi yang tinggi pada seluruh indikator. Nilai rata-rata skor berada pada kategori tinggi (di atas 4,00) dengan tingkat capaian responden (TCR) yang sebagian besar berada pada rentang baik hingga sangat baik. Distribusi nilai ini mencerminkan bahwa pengguna memiliki keyakinan psikologis yang kuat terhadap ekosistem QRIS ShopeePay, baik dari aspek keamanan enkripsi transaksi, keandalan sistem pemrosesan dana, integritas pengelola, perlindungan privasi data, maupun iktikad baik (benevolence) penyedia layanan. Kepercayaan digital yang kokoh ini menjadi jangkar penting dalam memitigasi risiko transaksi keuangan di ranah maya.

Secara teoritis, mekanisme bagaimana *E-Trust* dapat mengunci loyalitas pelanggan dapat dibedah secara komprehensif melalui benang merah beberapa teori utama. Pertama, melalui pendekatan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) berbasis kerangka Oliver (1980), *E-Trust* lahir dari proses akumulasi pengalaman positif harian pengguna selama menggunakan fitur

QRIS *ShopeePay* yang terbukti konsisten memenuhi harapan mereka. Ketika ketidakpastian digital berhasil diredam oleh kinerja platform yang andal, terbentuk keyakinan psikologis yang kuat. Keyakinan inilah yang menjadi motor penggerak utama bagi bertahannya niat pengguna untuk terus melanjutkan adopsi teknologi secara berkelanjutan.

Kedua, alur konseptual ini didukung oleh *Customer Loyalty Theory* (Oliver, 1999), yang menegaskan bahwa loyalitas sejati tidak akan muncul tanpa adanya keterikatan emosional yang didasari rasa aman. Dalam industri keuangan berbasis digital, rasa aman (trust) bertindak sebagai fondasi utama interaksi. Ketika tingkat kepercayaan berada pada level optimal, pengguna secara sukarela akan menolak untuk berpaling ke platform pesaing, meminimalkan sensitivitas terhadap promo kompetitor, serta bersedia bertindak sebagai agen promosi organik lewat rekomendasi positif kepada orang lain (*word-of-mouth*).

Sebagai penutup dari analisis pembahasan hipotesis ini, temuan penelitian menunjukkan adanya konsistensi sekaligus ruang debat kritis dengan beberapa rekam jejak riset terdahulu. Hasil penelitian ini terbukti sejalan dan memperkuat studi empiris dari Anser et al. (2021), Purnama & Mujiatun (2024), serta Alnaim et al. (2022) yang mufakat menyatakan bahwa kepercayaan elektronik merupakan faktor kunci dan fondasi

mutlak dalam mempertahankan basis pelanggan pada industri layanan berbasis digital.

Namun demikian, dari sudut pandang komparatif yang kritis, hasil penelitian ini memosisikan diri bertolak belakang (*kontradiktif*) dengan temuan Kartawinata & Rahmawaty (2021) serta Syahidah & Aransyah (2023) yang sempat berargumen bahwa *E-Trust* tidak memiliki kapabilitas untuk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, melainkan harus dijumpai terlebih dahulu oleh variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan.

Adanya perbedaan hasil ini memicu argumentasi kritis bahwa dalam konteks pengguna QRIS *ShopeePay* di Kota Malang, interaksi keuangan digital telah bergeser ke arah yang lebih pragmatis; ketika risiko siber berhasil diredam dan rasa aman (*E-Trust*) telah terpenuhi secara mandiri, hal tersebut sudah dinilai cukup kokoh untuk langsung mengunci loyalitas pelanggan tanpa harus selalu menunggu akumulasi kepuasan emosional yang panjang.

5.1.4 Pengaruh *E-Service* Terhadap *E-Trust* Pengguna QRIS *ShopeePay*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*, dengan nilai koefisien sebesar 0,627, nilai *T-statistics* sebesar 9,350 (lebih besar dari 1,96), dan *P-value* sebesar 0,000

(kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan empiris ini mengindikasikan adanya kecenderungan kuat bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh *ShopeePay*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan elektronik (*E-Trust*) pengguna Generasi Z terhadap ekosistem layanan QRIS tersebut.

Secara deskriptif, kuatnya hubungan kausalitas ini didukung oleh persepsi responden yang sangat positif pada kedua variabel. *E-Service Quality* mencatatkan rata-rata skor tinggi sebesar 4,347 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 85,26%, di mana indikator kemudahan akses harian memperoleh capaian tertinggi (TCR 91,43%), disusul oleh kecepatan proses pembayaran (TCR 89,24%) dan stabilitas aplikasi (TCR 84,87%). Kinerja teknis yang unggul dan minim gangguan ini secara langsung mentransmisi rasa aman dan membentuk *E-Trust* yang solid (rata-rata skor 4,288; TCR 85,78%). Penilaian kualitas sistem yang konsisten berhasil memvalidasi ekspektasi responden, sehingga memicu penilaian tinggi pada indikator utama *E-Trust*, seperti jaminan bahwa informasi transaksi tidak akan disalahgunakan oleh *ShopeePay* (TCR 88,07%) serta keyakinan bahwa sistem QRIS memproses transaksi dengan benar setiap saat (TCR 87,56%). Integrasi data deskriptif ini membuktikan bahwa keandalan fungsional

sebuah platform e-wallet merupakan pondasi utama hilangnya keraguan psikologis konsumen.

Secara kontekstual, signifikansi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* ini memiliki argumentasi teoretis yang sangat relevan dengan karakteristik demografi 119 responden di Kota Malang. Sebagai kelompok *digital native* yang didominasi oleh dewasa muda usia 21 dan 22 tahun (kumulatif 52,94%) dengan latar belakang pendidikan tinggi jenjang Sarjana/S1 (73,11%), Generasi Z memiliki kepekaan yang sangat tinggi terhadap performa aplikasi digital. Kelompok ini cenderung mengukur kredibilitas dan kejujuran (*benevolence* dan *integrity*) suatu penyedia jasa keuangan siber dari seberapa stabil dan responsif sistem elektronik yang disajikan. Ketika QRIS ShopeePay mampu meminimalkan *system crash* (TCR 82,86%) dan memberikan bukti transaksi yang jelas serta tepat waktu (TCR 88,07%), nalar kritis mahasiswa dan pekerja muda ini menginterpretasikannya sebagai bentuk tanggung jawab profesional platform, yang pada gilirannya menumbuhkan rasa percaya yang rasional.

Faktor demografi gender yang didominasi oleh perempuan (84,03%) turut memperkuat signifikansi ini, mengingat pengguna perempuan secara empiris menuntut kecermatan, keandalan, dan proteksi data yang lebih ketat dalam transaksi finansial. Ditambah dengan profil finansial mandiri di atas

Rp1.000.000,- per bulan (100%) dan intensitas pemakaian aktif yang tinggi (100% di atas 3 kali), responden menempatkan dana riil mereka pada ekosistem ini, sehingga kualitas layanan yang bebas cacat (*zero-defect*) menjadi syarat mutlak penyerahan kepercayaan mereka. Sebaran wilayah yang merata di seluruh lima kecamatan di Kota Malang—dengan populasi terbesar di Kecamatan Blimbing (26,89%)—membuktikan bahwa ShopeePay berhasil menyajikan kualitas infrastruktur elektronik yang stabil di berbagai titik urban. Hal ini menegaskan secara ilmiah bahwa bagi Generasi Z di Kota Malang, kenyamanan empiris yang dirasakan melalui *E-Service Quality* yang prima merupakan prasyarat paling krusial dalam membangun jembatan kepercayaan elektronik (*E-Trust*) yang kokoh pada platform *mobile payment*.

Konfirmasi statistik tersebut berkorelasi linear dengan data lapangan dari hasil tanggapan responden yang menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memperoleh evaluasi yang tinggi pada seluruh indikator. Nilai rata-rata skor berada pada kategori tinggi (di atas 4,00) dengan tingkat capaian responden (TCR) yang sebagian besar berada pada rentang baik hingga sangat baik. Penilaian objektif ini mengindikasikan bahwa pengguna menilai layanan QRIS *ShopeePay* telah mampu memberikan kemudahan akses, kecepatan pemrosesan transaksi, kestabilan sistem, pemenuhan esensi layanan,

hingga jaminan keamanan dan perlindungan data pribadi. Kualitas layanan yang optimal ini menjadi stimulus penting dalam menstimulasi persepsi positif pengguna terhadap keandalan platform.

Secara teoritis, mekanisme bagaimana keunggulan teknis *E-Service Quality* mampu bertransformasi menjadi keyakinan psikologis berupa *E-Trust* dapat dibedah secara komprehensif melalui benang merah olrh teori, *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory, dimensi *E-Service Quality* (seperti kestabilan sistem dan enkripsi keamanan) berperan sebagai stimulus eksternal lingkungan digital. Stimulus yang unggul ini secara langsung masuk dan mengintervensi kondisi internal psikologis pengguna (*organism*) berupa pembentukan keyakinan, keandalan, dan jaminan bebas risiko (*E-Trust*). Kondisi internal yang positif ini nantinya akan melepaskan energi tindakan berupa response perilaku jangka panjang yang condong pada komitmen kesetiaan.

Sebagai penutup dari analisis pembahasan hipotesis ini, temuan penelitian menunjukkan adanya konsistensi yang nyata sekaligus ruang debat dengan beberapa rekam jejak riset terdahulu. Hasil penelitian ini terbukti sejalan dengan studi empiris dari Anser et al. (2021), Purnama & Mujiatun (2024), serta Alnaim et al. (2022) yang mufakat menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan determinan utama

sekaligus fondasi paling kokoh dalam mengonstruksi kepercayaan pengguna dalam konteks interaksi finansial digital.

Namun demikian, dari sudut pandang komparatif yang kritis, temuan ini memosisikan diri berbeda (kontradiktif) dengan hasil riset Pratama et al. (2023) yang sempat menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dalam beberapa konteks pasar tertentu.

Adanya divergensi hasil ini memberikan argumentasi kritis bahwa bagi pengguna QRIS *ShopeePay* di Kota Malang yang didominasi oleh Generasi Z dengan tingkat literasi teknologi yang tinggi, kualitas teknis aplikasi bukanlah sekadar pelengkap transaksi harian. Keandalan sistem dan jaminan keamanan data yang dirasakan secara riil merupakan variabel mutlak yang tidak bisa ditawar; ketika platform mampu menyajikan kualitas sistem yang superior, maka secara otomatis hambatan psikologis pengguna akan runtuh dan melekat menjadi sebuah kepercayaan digital (*E-Trust*) yang berkelanjutan.

5.1.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Trust* Pelanggan Pengguna QRIS *ShopeePay*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*, dengan nilai koefisien sebesar 0,123, nilai *t-statistics* sebesar 1,271 ($<1,96$), dan *P-value* sebesar 0,204 ($>0,05$). Dengan demikian,

hipotesis H4 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *ShopeePay* memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen, hal tersebut belum tentu secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan QRIS.

Hasil penolakan ini memberikan anomali yang menarik jika dikomparasikan dengan analisis deskriptif. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memperoleh evaluasi yang sangat tinggi dengan rata-rata skor sebesar 4,334 dan Tingkat Capaian Responden (TCR) kumulatif mencapai 86,69%. Indikator popularitas merek mencatatkan nilai tertinggi (TCR 91,43%), yang menegaskan bahwa *ShopeePay* telah sukses membangun citra positif sebagai platform yang dikenal luas dan dipersepsikan memiliki reputasi baik (TCR 87,56%). Namun, jika dibedah lebih dalam secara deskriptif, indikator prestise merek (*brand prestige*) justru mencatatkan angka terendah pada variabel ini, dengan TCR sebesar 80,17%. Fakta deskriptif ini menjadi argumen teknis pertama penolakan hipotesis: meskipun *ShopeePay* populer, konsumen tidak memandang platform ini sebagai sesuatu yang istimewa atau prestisius secara eksklusif. Popularitas yang tinggi di masyarakat hanya membentuk batas kesadaran (*brand awareness*), tetapi gagal ditransformasikan

menjadi rasa percaya yang mendalam karena kurangnya nilai kebanggaan atau *positioning* yang kuat di mata pengguna.

Kegagalan alur kausalitas ini semakin terlihat ketika membandingkan titik lemah deskriptif antara variabel *Brand Image* dan variabel *E-Trust*. Pada variabel *E-Trust* (rata-rata 4,288; TCR 85,78%), indikator mengenai keyakinan bahwa QRIS ShopeePay "aman dari risiko penipuan" mencatatkan capaian terendah dengan TCR 82,35%, diikuti oleh persepsi bahwa sistem "jarang mengalami kesalahan" sebesar 82,86%. Di sinilah letak diskoneksi teoretis yang menjadi dasar ditolaknya H4: pengakuan konsumen bahwa ShopeePay adalah merek yang besar dan dikenal luas (TCR 91,43%) terbukti mandek pada tataran afeksi visual, serta tidak memiliki daya intervensi untuk mengeliminasi kecemasan konsumen terhadap risiko penipuan siber maupun *error* pada sistem pembayaran. Nama besar korporasi tidak mampu menjadi jaminan proteksi bagi pengguna ketika dihadapkan pada ketakutan riil kehilangan dana atau kegagalan transaksi di kasir. Pengguna tetap memisahkan kebesaran nama ShopeePay dengan keandalan operasional QRIS secara terpisah.

Penolakan hipotesis H4 ini menemukan landasan argumentasi yang rasional dan kontekstual ketika dikaitkan dengan karakteristik demografi 119 responden di Kota Malang. Didominasi oleh kelompok Generasi Z dewasa muda usia 21

dan 22 tahun (kumulatif 52,94%) yang menempuh atau telah lulus pendidikan tinggi jenjang Sarjana/S1 (73,11%), sampel dalam penelitian ini merepresentasikan karakteristik konsumen *digital native* yang sangat kritis dan pragmatis. Bagi Generasi Z yang berpendidikan tinggi, terdapat batasan yang jelas antara "reputasi korporasi" (*brand image*) dan "keandalan sistemik" (*e-trust*). Kepercayaan elektronik dalam transaksi finansial digital melibatkan evaluasi fungsional yang mendalam terhadap privasi data, enkripsi keamanan, dan minimnya kegagalan sistem. Oleh karena itu, besarnya nama besar ShopeePay atau masifnya strategi pemasaran mereka di media sosial dinilai tidak menjamin keamanan dana dan data pribadi mereka saat bertransaksi menggunakan QRIS di lapangan.

Faktor demografi gender yang didominasi oleh perempuan (84,03%) dengan profil finansial mandiri di atas Rp1.000.000,- per bulan (100%) serta intensitas penggunaan aktif yang tinggi (100% di atas 3 kali) semakin mempertegas sikap pragmatisme ini. Responden perempuan yang aktif secara finansial cenderung lebih mengutamakan bukti empiris atas keamanan (*safety*) dan perlindungan data yang riil daripadanya sekadar citra yang prestisius. Ditambah lagi dengan sebaran responden yang merata di seluruh lima kecamatan di Kota Malang—dengan porsi terbesar di Kecamatan Blimbing (26,89%)—konstituen sampel menegaskan bahwa hambatan psikologis

terkait risiko kejahatan siber tidak dapat direduksi hanya dengan popularitas merek. Secara ilmiah, temuan ini menyimpulkan bahwa bagi Generasi Z di Kota Malang, *brand image* yang kuat hanya berfungsi sebagai stimulus penarik perhatian (*awareness*), namun untuk membangun kepercayaan elektronik (*E-Trust*) yang substantif, ShopeePay tidak dapat bergantung pada nama besarnya, melainkan harus membuktikannya melalui pemenuhan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang nyata, aman, dan konsisten secara teknis

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan pembayaran digital, kepercayaan pengguna tidak hanya dibentuk oleh *brand image*, tetapi lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dalam menggunakan layanan, seperti keamanan sistem, keandalan transaksi, serta perlindungan data. Dengan kata lain, pengguna cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan pengalaman nyata dibandingkan persepsi *brand image* semata dalam membentuk kepercayaan.

Secara teoritis, berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) dan dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001), kepercayaan terbentuk dari kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pengguna. Dalam konteks ini, meskipun *Brand Image*

mampu membentuk ekspektasi awal, namun apabila tidak diikuti oleh pengalaman penggunaan yang nyata, maka tidak cukup kuat untuk membentuk kepercayaan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beltasari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan secara langsung, melainkan dapat berpengaruh melalui variabel lain. Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Purnama & Mujiatun (2024) serta Alnaim et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun *Brand Image ShopeePay* dinilai baik oleh pengguna, hal tersebut belum mampu secara langsung meningkatkan *E-Trust*. Kepercayaan pengguna lebih banyak dibentuk oleh pengalaman penggunaan layanan secara langsung dibandingkan persepsi terhadap *brand image*. Oleh karena itu, *ShopeePay* perlu lebih menekankan pada peningkatan kualitas layanan dan keamanan sistem untuk memperkuat kepercayaan pengguna.

5.1.6 Pengaruh *E-Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi *E-Trust* Oleh Pengguna QRIS *ShopeePay*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

melalui *E-Trust* bernilai positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,138, nilai *T-statistics* sebesar 2,379 (lebih besar dari 1,96), dan *P-value* sebesar 0,017 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis H6 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Keterkaitan kausalitas dalam jalur mediasi ini didukung kuat oleh sinkronisasi data deskriptif antarindikator dari ketiga variabel. *E-Service Quality* yang dipersepsikan sangat tinggi (rata-rata skor 4,347; TCR 85,26%) didominasi oleh indikator kemudahan akses harian (TCR 91,43%) dan kecepatan proses pembayaran (TCR 89,24%). Kinerja teknis yang unggul dan minim hambatan ini bertindak sebagai stimulus utama yang secara langsung mengeliminasi kecemasan konsumen, sehingga berhasil membentuk *E-Trust* yang solid (rata-rata skor 4,288; TCR 85,78%), khususnya pada indikator garansi bahwa informasi transaksi tidak disalahgunakan oleh ShopeePay (TCR 88,07%). Ketika rasa aman berbasis fungsional ini telah tertanam di benak pengguna, hambatan psikologis mereka akan luruh, yang pada gilirannya mengonstruksi *Loyalitas Pelanggan* (rata-rata skor 4,00; TCR 80,16%). Eksistensi *E-Trust* sebagai variabel mediasi terbukti menjadi jangkar penyokong bagi indikator loyalitas yang rentan terhadap tekanan pasar, seperti rendahnya resistensi terhadap promo kompetitor (TCR 77,14%) dan keengganan berpindah platform

(TCR 73,45%). Melalui integrasi ini, kenyamanan teknis yang dirasakan pengguna dikonversi menjadi rasa percaya, sehingga menghasilkan komitmen perilaku jangka panjang untuk tetap menggunakan QRIS ShopeePay di masa depan (TCR 85,21%).

Secara kontekstual, mekanisme mediasi ini memiliki landasan teoretis yang sangat relevan dengan karakteristik demografi 119 responden di Kota Malang. Sebagai kelompok *digital native* yang didominasi oleh segmen usia produktif 21 dan 22 tahun (kumulatif 52,94%) dengan latar belakang pendidikan tinggi jenjang Sarjana/S1 (73,11%), Generasi Z memiliki tingkat literasi digital dan kesadaran risiko siber yang tinggi. Bagi kelompok mahasiswa dan pekerja muda berpendidikan tinggi ini, kualitas layanan elektronik yang cepat dan stabil (*E-Service Quality*) dinilai sebagai bentuk akuntabilitas platform. Penilaian rasional tersebut menjadi fondasi utama bagi mereka untuk menyerahkan kepercayaan (*E-Trust*) kepada ShopeePay. Pengalaman empiris riil (*actual usage*) dari seluruh responden yang memiliki intensitas transaksi aktif tinggi (100% di atas 3 kali) mempertegas bahwa loyalitas Generasi Z bukanlah respons impulsif, melainkan hasil dari evaluasi bertahap atas keandalan sistem yang mereka rasakan sehari-hari.

Faktor demografi gender yang didominasi oleh perempuan sebesar 84,03% (100 orang) serta profil finansial mandiri

dengan uang saku di atas Rp1.000.000,- per bulan (100%) turut memperkuat signifikansi jalur mediasi ini. Konsumen perempuan yang aktif secara finansial cenderung lebih mengedepankan aspek proteksi, kecermatan, dan jaminan keamanan data pribadi sebelum memutuskan untuk loyal pada satu instrumen keuangan digital. Lebih lanjut, sebaran wilayah tempat tinggal responden yang mencakup seluruh lima kecamatan di Kota Malang dengan populasi terbesar di Kecamatan Blimbing (26,89%) menunjukkan bahwa pola mediasi ini berlaku secara kolektif di tingkat perkotaan. Secara ilmiah, temuan ini menyimpulkan bahwa bagi Generasi Z di Kota Malang, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas tidak bersifat instan. *E-Service Quality* yang prima harus mampu dikonversikan terlebih dahulu menjadi rasa aman dan percaya (*E-Trust*) demi menghasilkan loyalitas yang sejati dan berkelanjutan pada layanan QRIS ShopeePay.

Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa *E-Trust* memiliki kapabilitas sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan Generasi Z dalam menggunakan QRIS *ShopeePay*. Untuk menguji seberapa kuat efek intervensi tersebut, peneliti melakukan perhitungan menggunakan Statistik Upsilon (V) yang menghasilkan nilai sebesar 0,43. Angka ini secara metodologis masuk ke dalam kategori mediasi

tinggi, yang bermakna bahwa peran *E-Trust* dalam menjembatani pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas tergolong sangat kuat.

Konfirmasi ini berkorelasi linear dengan data lapangan hasil tanggapan responden, di mana variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* sama-sama memperoleh evaluasi tinggi dengan nilai rata-rata skor di atas 4,00 serta tingkat capaian responden (TCR) pada kategori baik hingga sangat baik. Kombinasi data ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan teknis yang prima tidak serta-merta langsung mengunci kesetiaan pelanggan, melainkan harus dikonversi terlebih dahulu menjadi instrumen psikologis berupa rasa aman dan kepercayaan digital.

Secara teoritis, alur mediasi bertahap ini dapat dinalar secara kritis melalui benang merah beberapa teori utama. Pertama, berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) berbasis kerangka Oliver (1980), jembatan mediasi ini terjadi karena *E-Service Quality* yang baik memberikan konfirmasi positif atas ekspektasi kognitif awal pengguna. Keberhasilan konfirmasi ini mengurangi kecemasan transaksional dan menumbuhkan rasa percaya (*E-Trust*). Rasa percaya yang terakumulasi secara konsisten dari waktu ke waktu inilah yang kemudian menjadi

motor penggerak utama dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pasca-adopsi.

Kedua, mekanisme ini dapat dijelaskan secara rigid melalui lensa *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory. Dalam kerangka ini, dimensi teknis *E-Service Quality* (seperti kecepatan dan keamanan sistem) bertindak sebagai stimulus eksternal lingkungan. Stimulus yang superior tersebut tidak langsung menghasilkan tindakan, melainkan masuk dan memengaruhi kondisi internal psikologis pengguna (organism) yang termaterialisasi dalam bentuk kepercayaan digital (*E-Trust*). Setelah kondisi psikologis organism berada pada level yang matang dan aman, barulah dilepaskan energi tindakan berupa response perilaku konkret, yaitu loyalitas.

Dengan demikian, *E-Trust* terbukti secara teoritis berfungsi sebagai mesin pengonversi internal yang menjembatani hubungan antara stimulus kualitas dan response kesetiaan. Ketiga, alur konseptual ini sejalan dengan konsep dalam *Customer Loyalty Theory* (Oliver, 1999) yang menyatakan bahwa loyalitas sejati merupakan hasil evaluasi jangka panjang yang membutuhkan jangkar berupa kepercayaan. Kepercayaan yang lahir dari konsistensi kualitas layanan akan mempererat hubungan fungsional antara pengguna dan penyedia layanan digital, sehingga memicu tindakan penggunaan ulang, rekomendasi organik (word-of-

mouth), serta ketahanan terhadap godaan platform pesaing. Sebagai penutup dari analisis pembahasan efek mediasi ini, temuan penelitian menunjukkan adanya konsistensi yang nyata sekaligus ruang debat kritis dengan beberapa rekam jejak riset terdahulu.

Hasil penelitian ini terbukti sejalan dengan studi empiris dari Anser et al. (2021), Purnama & Mujiatun (2024), serta Alnaim et al. (2022) yang mufakat menyatakan bahwa dalam konteks interaksi finansial digital, kepercayaan merupakan faktor mediasi krusial yang memperkuat dan mengunci pengaruh kualitas layanan teknis menuju loyalitas jangka panjang. Namun demikian, dari sudut pandang komparatif yang kritis, temuan penelitian ini memosisikan diri berbeda (kontradiktif) dengan hasil riset Pratama et al. (2023) yang sempat menemukan bahwa *E-Trust* tidak mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan.

Divergensi hasil ini memberikan argumentasi kritis bahwa kemampuan mediasi kepercayaan sangat bergantung pada tingkat kematangan layanan digital (*digital maturity*) dan karakteristik subjek penelitian. Bagi pengguna QRIS *ShopeePay* di Kota Malang yang merupakan Generasi Z, kualitas sistem yang baik baru akan bermuara pada kesetiaan apabila sistem tersebut sukses melahirkan rasa aman terlebih dahulu. Kepercayaan digital bertindak sebagai variabel

penyaring mutlak, tanpa adanya penguatan *E-Trust*, keunggulan fitur aplikasi *ShopeePay* hanya akan menghasilkan pengguna temporer yang mudah berpaling saat platform kompetitor menawarkan promo yang lebih membakar uang.

5.1.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi *E-Trust* Oleh Pengguna QRIS *ShopeePay*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas melalui *E-Trust* tidak signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,027, nilai *T-statistics* sebesar 1,077 ($<1,96$), dan *P-value* sebesar 0,282 ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis H7 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa *E-Trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan pada pengguna QRIS *ShopeePay*.

Kegagalan peran mediasi ini selaras dengan penolakan hipotesis langsung H4 (*Brand Image* terhadap *E-Trust*) dan dapat dibedah secara komprehensif melalui deskripsi nilai rata-rata serta anomali indikator antarvariabel. Secara makro, variabel *Brand Image* meraih evaluasi yang sangat tinggi dengan rata-rata skor sebesar 4,334 dan TCR kumulatif mencapai 86,69%. Evaluasi yang masif ini utamanya dipimpin oleh indikator pengenalan merek di masyarakat dengan TCR tertinggi sebesar 91,43%. Namun, capaian tinggi pada citra merek tersebut mengalami kebuntuan struktural dan tidak

mampu mentransmisi efek positifnya secara linier ke dalam variabel *E-Trust* yang memiliki rata-rata skor sebesar 4,288 (TCR 85,78%), untuk kemudian ditransmisikan ke variabel *Loyalitas Pelanggan* yang mencatatkan rata-rata skor sebesar 4,00 (TCR 80,16%).

Secara teknis, kegagalan transmisi ini dipicu oleh titik lemah deskriptif pada kedua variabel, di mana indikator prestise merek (*brand prestige*) mencatatkan skor terendah pada variabel *Brand Image* (TCR 80,17%), sementara indikator keyakinan bahwa QRIS ShopeePay "aman dari risiko penipuan" juga mencatatkan capaian terendah pada variabel *E-Trust* (TCR 82,35%). Integrasi data deskriptif ini menjadi argumen empiris penolakan H7: meskipun konsumen mengakui ShopeePay sebagai merek yang populer, mereka tidak mengasosiasikan platform tersebut dengan prestise eksklusif yang memiliki daya intervensi untuk mengeliminasi kecemasan terhadap risiko penipuan finansial digital. Akibatnya, alur psikologis yang diharapkan di mana nama besar merek melahirkan rasa aman (*E-Trust*) lalu bermutasi menjadi kesetiaan perilaku (*Loyalitas*) menjadi patah di tengah jalan. Citra merek yang kuat hanya berhenti sebagai stimulus penarik perhatian (*brand awareness*), tanpa mampu menyuntikkan jaminan rasa aman fungsional yang dibutuhkan untuk mengunci loyalitas pelanggan.

Apabila dikontekstualisasikan dengan karakteristik demografi 119 responden di Kota Malang, kegagalan mekanistik dari peran mediasi *E-Trust* pada hipotesis ini memiliki landasan sosiologis yang sangat rasional. Karakteristik sampel dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok Generasi Z dewasa muda usia 21 dan 22 tahun (kumulatif 52,94%) yang sedang atau telah menyelesaikan pendidikan tinggi pada jenjang Sarjana/S1 (73,11%). Sebagai kelompok *digital native* yang terdidik dan melek teknologi, Generasi Z di Kota Malang menunjukkan orientasi perilaku konsumen yang sangat pragmatis dan berbasis fungsi (*functional-oriented*). Mereka memiliki pemisahan kognitif yang tegas antara reputasi korporasi di media massa dengan keandalan proteksi teknis di lapangan.

Dengan profil finansial mandiri di atas Rp1.000.000,- per bulan (100%) serta intensitas penggunaan aktif yang tinggi (100% di atas 3 kali), kelompok mahasiswa dan pekerja muda ini menginvestasikan dana riil mereka di dalam ekosistem pembayaran ini, sehingga evaluasi terhadap keamanan instrumen menjadi sangat ketat. Sebaran wilayah yang merata di lima kecamatan Kota Malang dengan konsentrasi terbesar di wilayah padat mobilitas ekonomi seperti Kecamatan Blimbing (26,89%) dan Lowokwaru (20,17%) menegaskan bahwa tantangan risiko siber dirasakan nyata oleh seluruh subjek.

Terlebih lagi, dominasi pengguna perempuan (84,03%) yang secara psikologis memiliki tingkat kehati-hatian (*prudence*) yang lebih tinggi, mempertegas bahwa nama besar ShopeePay tidak dapat dijadikan garansi pengganti keamanan. Secara ilmiah, temuan ini menyimpulkan bahwa bagi Generasi Z di Kota Malang, loyalitas mereka (TCR 80,16%) terhadap QRIS ShopeePay murni digerakkan secara langsung oleh afeksi terhadap merek sebagai tren gaya hidup, namun nama besar merek itu sendiri gagal memediasi rasa percaya teknis terhadap keamanan sistem pembayaran.

Berdasarkan perhitungan Statistik Upsilon (V), diperoleh nilai sebesar 0,001, yang menunjukkan kategori tidak memediasi atau memiliki pengaruh mediasi yang sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Brand Image* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, namun tidak melalui mekanisme kepercayaan (*E-Trust*) sebagai variabel perantara.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan pembayaran digital, *brand image* belum tentu mampu membentuk kepercayaan pengguna secara langsung yang kemudian berdampak pada loyalitas. Pengguna cenderung lebih mengandalkan pengalaman nyata dalam menggunakan layanan, seperti kualitas sistem, keamanan transaksi, serta

keandalan layanan, dibandingkan persepsi terhadap *brand image* semata.

Secara teoritis, berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) dan dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001), kepercayaan terbentuk pengalaman penggunaan layanan mampu memenuhi harapan pengguna. Dalam konteks ini, *Brand Image* hanya berperan dalam membentuk ekspektasi awal, namun tidak cukup kuat untuk membangun kepercayaan apabila tidak didukung oleh pengalaman penggunaan yang nyata.

Selain itu, dalam perspektif *Stimulus organism response* (SOR) *Theory*, *Brand Image* berperan sebagai stimulus, namun tidak secara efektif memengaruhi organism (*E-Trust*), sehingga tidak menghasilkan response berupa loyalitas melalui jalur mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan, yaitu kualitas layanan (*E-Service Quality*).

Menurut *Customer Loyalty Theory* (Oliver, 1999), loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi pengalaman yang berkelanjutan. Dalam hal ini, *brand image* yang baik tidak cukup untuk menciptakan loyalitas apabila tidak diikuti dengan pengalaman penggunaan yang konsisten dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, kepercayaan sebagai hasil dari pengalaman

nyata lebih berperan dibandingkan persepsi *brand image* dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syahidah & Aransyah (2023) serta Pratama et al. (2023) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak selalu berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel pemasaran dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Anser et al. (2021) dan Purnama & Mujiatun (2024) yang menemukan bahwa *E-Trust* dapat memediasi hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan. Meskipun *ShopeePay* memiliki *brand image* yang baik, namun hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan yang berdampak pada loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih menekankan pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna secara langsung untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting baik secara praktis maupun teoretis dalam memahami perilaku pengguna layanan pembayaran digital, yakni :

5.2.1 Impilasi Secara praktis

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* merupakan faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *E-Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia layanan seperti *ShopeePay* perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, khususnya dalam hal kecepatan transaksi, stabilitas sistem, serta kemudahan akses penggunaan QRIS. Implikasi ini menjadi semakin relevan dalam konteks Generasi Z di Kota Malang yang memiliki karakteristik digital native, cenderung mengutamakan efisiensi, serta sangat bergantung pada pengalaman penggunaan secara langsung (*experience-driven behavior*). Dengan demikian, kualitas layanan yang optimal akan secara langsung meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian juga menegaskan bahwa *E-Trust* memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan, baik sebagai variabel independen maupun sebagai mediator. Kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta keandalan sistem menjadi faktor penting dalam mempertahankan penggunaan layanan. Oleh karena itu, *ShopeePay* perlu terus meningkatkan aspek keamanan digital, transparansi sistem,

serta responsivitas terhadap keluhan pengguna. Bagi Generasi Z, kepercayaan tidak hanya dibentuk melalui komunikasi pemasaran, tetapi lebih pada bukti nyata dari pengalaman penggunaan yang aman dan konsisten.

Di sisi lain, meskipun *Brand Image* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* dan tidak mampu dimediasi oleh *E-Trust*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa dalam konteks layanan digital, khususnya pada Generasi Z, *brand image* tidak cukup kuat untuk membangun kepercayaan tanpa didukung oleh kualitas layanan yang nyata. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan reorientasi strategi branding dari yang bersifat simbolik menuju pendekatan yang lebih fungsional dan berbasis pengalaman pengguna (*performance-based branding*). Serta hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator loyalitas pada aspek ketahanan untuk tidak berpindah (*resistance to switching*) masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan mudah berpindah ke layanan lain apabila terdapat alternatif yang lebih menarik, seperti promo atau fitur yang lebih unggul. Oleh karena itu, *ShopeePay* perlu mengembangkan strategi retensi pelanggan yang lebih adaptif, seperti pemberian insentif berbasis

penggunaan, personalisasi layanan, serta penguatan ekosistem digital untuk meningkatkan keterikatan pengguna.

5.2.2 Implikasi Secara teoretis

Penelitian ini memperkuat relevansi *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pengguna, yang kemudian mendorong terbentuknya kepercayaan dan penggunaan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga mengkonfirmasi model *Stimulus–Organism–Response* (SOR), dimana *E-Service Quality* dan *Brand Image* berperan sebagai stimulus, *E-Trust* sebagai organism, dan loyalitas pelanggan sebagai response. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua stimulus memiliki kekuatan yang sama, dimana *E-Service Quality* terbukti lebih dominan dibandingkan *Brand Image* dalam memengaruhi *E-Trust*. Hal ini memberikan kontribusi teoretis bahwa hubungan antar variabel dalam model SOR bersifat tidak simetris dalam konteks layanan digital.

Dalam konteks Generasi Z di Kota Malang, penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa perilaku konsumen digital cenderung mengalami pergeseran, dimana kepercayaan lebih banyak dibentuk berdasarkan pengalaman penggunaan (*experiential trust*) dibandingkan reputasi merek (*brand-based trust*). Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, kualitas

layanan dan pengalaman pengguna menjadi faktor utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan.

Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini menegaskan bahwa dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan QRIS *ShopeePay* , perusahaan perlu memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas layanan dan pembangunan kepercayaan berbasis pengalaman, dibandingkan hanya mengandalkan *brand image* . Dengan pendekatan tersebut, loyalitas pelanggan, khususnya pada Generasi Z, dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan.

5.3 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting baik secara teoretis maupun praktis, khususnya dalam konteks penggunaan layanan pembayaran digital QRIS *ShopeePay* oleh Generasi Z di Kota Malang, sebagai berikut:

5.3.1 Kontribusi Teoretis

Penguatan konsep *E-Service Quality* dalam membentuk loyalitas. Penelitian ini membuktikan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta juga berpengaruh tidak langsung melalui *E-Trust*. Hal ini memperkuat peran kualitas layanan sebagai faktor utama dalam model perilaku konsumen digital.

Peran *E-Trust* sebagai variabel mediasi yang signifikan. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *E-Trust* mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan Loyalitas, sehingga memperkuat teori yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pengguna dan layanan digital.

Temuan baru terkait *Brand Image* terhadap *E-Trust*. Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*, yang memberikan kontribusi baru dalam literatur, khususnya pada konteks layanan fintech. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak selalu menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan, terutama pada Generasi digital.

Penguatan teori SOR dan ECT dalam konteks fintech. Penelitian ini mendukung *Stimulus Organism Response* (SOR) terhadap *E-Service Quality* dan *Brand Image* (*stimulus*), *E-Trust* (*organism*), Loyalitas (*response*) serta penguatan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) pada loyalitas yang terbentuk dari kesesuaian harapan dan kinerja layanan, serta menunjukkan bahwa model ini relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna e-wallet.

5.3.2 Kontribusi Praktis

Memberikan insight strategi bagi penyedia layanan digital (*ShopeePay*). Penelitian ini memberikan informasi bahwa untuk meningkatkan loyalitas pengguna, perusahaan perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan, keamanan sistem, pengalaman pengguna, dasar pengambilan keputusan pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menargetkan Generasi Z, yang lebih mengutamakan pengalaman dibandingkan sekadar branding.

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi penyedia layanan pembayaran digital dalam meningkatkan kualitas layanan QRIS agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Serta mampu memberikan pemahaman bahwa Generasi Z di Kota Malang lebih rasional dan berbasis pengalaman, sensitif terhadap kualitas layanan, mudah berpindah jika terdapat alternatif yang lebih menarik, Kontribusi pada studi fintech di tingkat lokal

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai penggunaan layanan fintech di Indonesia, khususnya pada level kota (Malang), yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian di tingkat nasional. Keadaan ini dapat dilihat dari pergeseran pola keputusan konsumen digital. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa keputusan penggunaan layanan digital pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh *user experience* dan *trust*, bukan hanya *brand image*, sehingga memberikan perspektif baru dalam studi perilaku konsumen modern

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bahwa dalam konteks layanan QRIS *ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Malang, kualitas layanan dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta memberikan pembaruan bahwa peran *brand image* tidak selalu dominan dalam membangun kepercayaan di era digital.

5.4 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian maupun sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada objek penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada kelompok usia lain atau wilayah yang berbeda. Karakteristik generasi Z yang cenderung digital savvy dan adaptif terhadap teknologi dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap layanan QRIS *ShopeePay*.

2. Keterbatasan variabel penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *E-Service Quality*, *Brand Image*, *E-Trust*, dan Loyalitas Pelanggan, sementara masih banyak variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *E-Satisfaction*, harga, promosi, kemudahan penggunaan, serta faktor sosial yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Keterbatasan metode pengumpulan data

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang bersifat *self-reported*, sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas responden, seperti ketidaksesuaian antara persepsi dan perilaku nyata, serta potensi bias dalam memahami pertanyaan.

4. Keterbatasan pada desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengambilan data dilakukan dalam satu waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menangkap perubahan perilaku atau persepsi pengguna secara dinamis dalam jangka panjang.

5. Keterbatasan pada model penelitian

Nilai *R-square* sebesar 0,475 (*E-Trust*) dan 0,476 (Loyalitas Pelanggan) menunjukkan bahwa masih terdapat sekitar lebih dari 50% variabel lain di luar model yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini belum sepenuhnya menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna QRIS *ShopeePay*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Antara News. (2024). *Generasi Z dalam pusaran Pilkada serentak 2024*
- Antara News. (2025). *ShopeePay perkuat posisi sebagai dompet digital serba bisa*. <https://www.antaranews.com>
- Anser MK, Tabash MI, Nassani AA, Aldakhil AM, Yousaf Z (2021), "Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of *E-Service Quality* and *E-Trust* in digital economy". *Library Hi Tech*, Vol. 41 No. 4 pp. 1006–1021, doi: <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*-Shopee paling sering diakses masyarakat Indonesia. [GoodStats](https://www.goodstats.com)
- Beltasari, R. A., Santoso, A., & Sumarsono, H. (2024). *The influence of brand equity dimensions on use e-wallet DANA with E-Trust as intervening variable*. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 19(2). <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v19i2.433>
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). *E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-wallet OVO*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program IBM SPSS 29 (Edisi ke-13)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*. Dalam *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association.

- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Revised Edition). New York: Harper Business.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). *Service loyalty: Its nature, importance, and implications*. Dalam B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. E. Scheuing (Eds.), *Advancing Service Quality: A Global Perspective* (hlm. 171–180). New York: International Service Quality Association.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 171–199
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Trinchero, G.R. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: A Handbook of Recent Research*. Springe
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Kartawinata, B., dan Rahmawaty S., Pengaruh Kualitas E-Service dan *E-Trust* terhadap Loyalitas E-Customer melalui Kepuasan E-Customer sebagai Variabel Intervensi (Studi pada Pengguna Gopay di Bandung), *Prosiding Konferensi Internasional Tahunan ke-11 tentang Teknik Industri dan Manajemen Operasi*, Singapura, Singapura, 7 Maret 2021, <https://doi.org/10.46254/AN11.20210933>
- Katadata Insight Center. (2025). *E-Wallet, jenis fintech paling populer di Indonesia*. Databoks
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261.
- Lusiah, L., Novianto, D., & Akbar, A. (n.d.). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online*. *Jurnal Ekonomi*, 24(2). <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and validating trust measures for e-commerce*. *Information Systems Research*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2023). *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Siregar, S. (2021). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Edisi ke-2)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-2/Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(1). <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). *The effect of E-Service Quality, E-Trust, price and Brand Image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer*. *Management and Economics Journal (MEA)*, 4(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.609>
- Zeithaml, V. A. (2000). *Service Quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). *Service Quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., & Wiyono, N. (2021). *The impact of E-Service Quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Selular.id. (2025). *Shopee dan TikTok Shop dominasi pasar e-commerce Indonesia 2025*. [Selular](https://selular.id)
- Pemerintah Kota Malang. (2025). *Fasilitas pendidikan dan perguruan tinggi di Kota Malang*. <https://malangkota.go.id>
- Pemerintah Kota Malang. (2025). *Profil Kota Malang sebagai kota pendidikan*. <https://malangkota.go.id>
- Purnama, N. I., & Mujiatun, S. (2024). *E-Service Quality and e-loyalty: Examining the mediating roles of E-Trust and e-satisfaction among female online shoppers*. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 6(2), 66–78. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v6i2.23681>