

MEMAHAMI NIAT PENGGUNAAN KEMBALI DOMPET DIGITAL: INTERAKSI ANTARA PENGALAMAN PENGGUNA, E-WOM, DAN DISKON PENJUALAN

Oleh:

¹Reza Rahman Arifandy, ²Daffandra Suhael, ³Roosbeh Babolian Hendijani

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara Alam Sutera Campus
Jl. Jalur Sutera Barat Kav. 21, Alam Sutera, Tangerang 15143 Indonesia

e-mail : reza.arifandy@binus.ac.id¹, daffandra.suhael@binus.ac.id², rhendijani@binus.edu³

ABSTRACT

This study aims to analyze the determinants of digital wallet reuse intention among users in the Jabodetabek area, focusing on the roles of user experience, electronic word-of-mouth (e- WOM), and sales discounts, with customer satisfaction as a mediating variable. Using the Technology Acceptance Model (TAM) as the theoretical foundation, this quantitative research collected data through online surveys from digital wallet users and analyzed them using Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The results are expected to provide insights for digital payment providers to design strategies that enhance user satisfaction, strengthen loyalty, and increase reuse intention.

Keywords: Digital Wallet, User Experience, E-WOM, Sales Discount, Customer Satisfaction, Reuse Intention, TAM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan kembali dompet digital, dengan fokus pada peran pengalaman pengguna (user experience), komunikasi dari mulut ke mulut elektronik (electronic word of mouth / e- WOM), dan potongan harga (sales discounts), serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai dasar teoritis dan mengumpulkan data melalui survei daring terhadap pengguna dompet digital di wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penyedia layanan pembayaran digital dalam merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan niat penggunaan ulang pengguna.

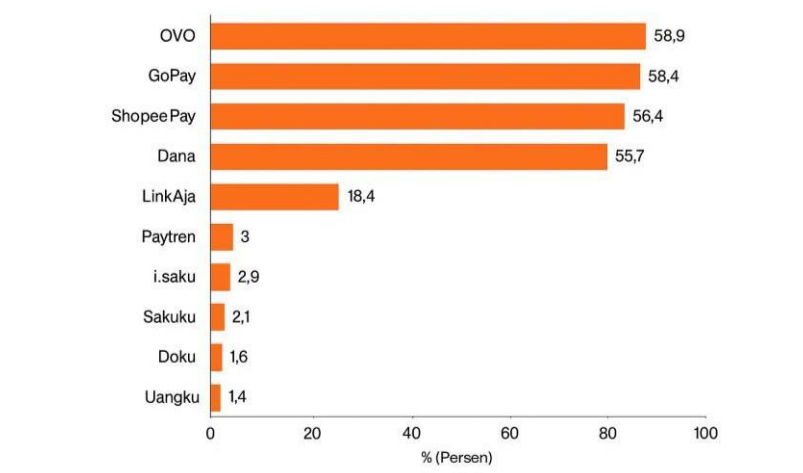
Kata kunci: Dompet Digital, Pengalaman Pengguna, E-WOM, Potongan Harga, Kepuasan Pelanggan, Niat Penggunaan Ulang, TAM

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat sistem pembayaran digital di Indonesia telah mengubah cara masyarakat bertransaksi. Di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek, dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay semakin populer karena kemudahan, kecepatan, dan integrasinya dengan berbagai layanan. Namun, meskipun tingkat adopsinya tinggi, mempertahankan loyalitas pengguna tetap menjadi tantangan penting di pasar yang kompetitif ini.

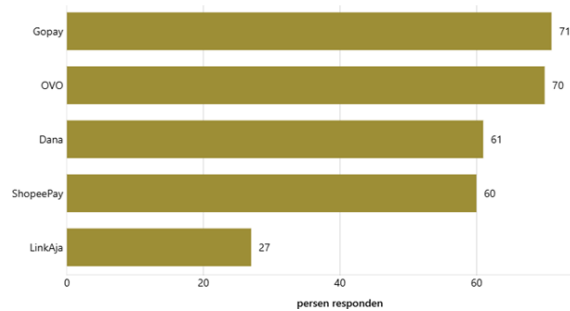
Sebagian besar pengguna memasang beberapa aplikasi dompet digital untuk membandingkan fitur, promosi, dan kegunaan sebelum memutuskan mana yang akan digunakan kembali secara berkala. Oleh karena itu, memahami apa yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan dompet digital tertentu sangatlah penting. Penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor seperti persepsi kegunaan dan kepercayaan, tetapi hanya sedikit yang mengeksplorasi efek gabungan dari pengalaman pengguna, e-WOM, dan diskon penjualan terhadap niat penggunaan kembali.

Diskon penjualan, yang sering dianggap sebagai alat promosi jangka pendek, dapat memiliki implikasi jangka panjang terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Selain itu, e-WOM dan pengalaman pengguna memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keinginan pengguna untuk menggunakan kembali platform tersebut. Oleh karena itu, studi ini mengkaji bagaimana ketiga faktor ini secara kolektif membentuk niat penggunaan kembali, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme mediasi.



Gambar 1. Daftar Pengguna Aplikasi Tahun 2021 Berdasarkan Survei.
(Sumber: Pahlavi, 2022)

Pada tahun 2021, pasar platform dompet digital Indonesia mulai tumbuh pesat. Angka tersebut menunjukkan ketidakseimbangan yang nyata dalam adopsi pengguna. Pada awal tahun 2022, data dari DailySocial menyatakan bahwa hanya segelintir dompet digital khususnya OVO (58,9%), GoPay (58,4%), ShopeePay (56,4%), dan Dana (55,7%) yang mendominasi sektor ini dengan persentase pengguna yang sangat beragam. Sementara penyedia lain seperti LinkAja, Paytren, i.saku, dan Sakuku tertinggal jauh dengan jumlah pengguna yang signifikan, dan memiliki pangsa pengguna di bawah 20%, dan dalam banyak kasus di bawah 5%. Pola ini menyoroti konsentrasi pasar di mana hanya beberapa merek yang berhasil tetap kompetitif, sementara sisanya kesulitan mendapatkan daya tarik meskipun memiliki proposisi nilai yang serupa (Pahlevi, 2022).



Gambar 2 Merek Dompet Digital yang Digunakan Responden (25 Juli 2023).

Pada tahun 2022, persaingan pasar dompet digital di Indonesia menunjukkan keseimbangan yang baik di antara para pemain utama. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, empat merek terkemuka, GoPay, OVO, Dana, dan ShopeePay, memiliki tingkat adopsi pengguna yang hampir sama, yaitu masing-masing 71%, 70%, 61%, dan 60%. Angka tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satu pun penyedia yang mendominasi pasar secara absolut, dan keempatnya mampu bersaing secara efektif dengan pangsa pengguna yang relatif sama. Di sisi lain, merek lain tertinggal jauh dengan hanya 27% adopsi pengguna, menunjukkan tantangan dalam mempertahankan relevansi di tengah persaingan yang ketat di sektor pembayaran digital (Katadata Insight Center, 2023).

Peringkat	Nama Aplikasi E-Wallet	Persentase
1	GoPay	88%
2	DANA	83%
3	OVO	79%
4	ShopeePay	76%
5	LinkAja!	30%
6	I.Saku	7%
7	OCTO Mobile	5%
8	DOKU	4%
9	Sakuku	3%
10	JakOneMobile	2%

Gambar 3 Aplikasi Dompet Digital Terbesar (Juni 2024)

Meskipun penawaran layanan di antara platform dompet digital Indonesia relatif seimbang, pasar mengalami pergeseran yang signifikan pada tahun 2024, sebagaimana tercermin dalam data terbaru dari Rankia. GoPay muncul sebagai pemimpin pasar dengan adopsi pengguna sebesar 88%, diikuti oleh DANA (83%), OVO (79%), dan ShopeePay (76%). LinkAja menunjukkan peningkatan moderat menjadi 30%, sementara platform lain seperti I.Saku, OCTO Mobile, DOKU, dan Sakuku tetap berada di kisaran bawah dengan persentase satu digit. Perubahan ini menunjukkan konsolidasi pasar di mana beberapa merek telah memperkuat posisi mereka secara signifikan melalui strategi pertumbuhan yang agresif, integrasi ekosistem yang lebih mendalam, dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Tren ini menunjukkan bahwa pengguna semakin tertarik pada platform yang menawarkan nilai, kenyamanan, dan layanan digital yang lebih komprehensif (Rankia, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Model Penerimaan Teknologi (TM)

Menurut Davis (1986), TAM menjelaskan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan menentukan sikap dan niat perilaku pengguna terhadap adopsi teknologi. Dalam studi ini, TAM diperluas dengan mengintegrasikan faktor eksternal, e-WOM, pengalaman pengguna, dan diskon penjualan yang secara tidak langsung memengaruhi niat penggunaan ulang melalui kepuasan pelanggan.

Elektronik dari Mulut ke Mulut (E-WOM)

E-WOM mengacu pada komunikasi daring yang dihasilkan pengguna tentang produk atau layanan (Zanjabila dkk., t.t.). E-WOM yang positif meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks pembayaran digital, pengguna sering kali mengandalkan umpan balik rekan sejawat dan ulasan daring untuk mengevaluasi keandalan dan promosi platform.

Pengalaman Pengguna (UX)

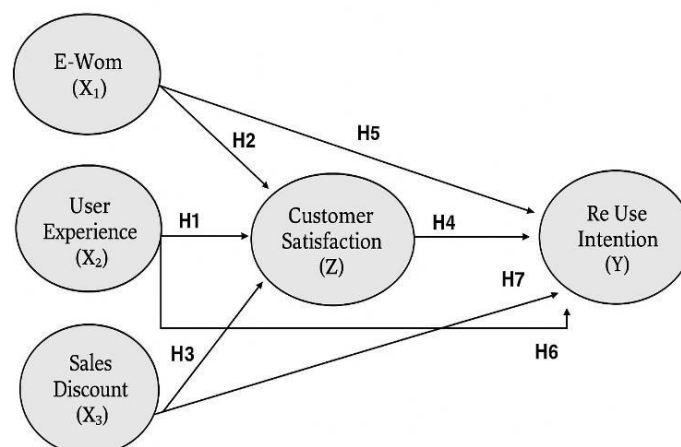
Menurut Pine dan Gilmore (2011), pengalaman pengguna mencakup aspek fungsional, emosional, dan estetika dari interaksi. Dalam penggunaan dompet digital, navigasi yang lancar, transaksi yang lancar, dan keamanan yang dirasakan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan niat penggunaan ulang (Cyr dkk., 2008).

Diskon Penjualan

Diskon penjualan merupakan strategi promosi yang meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong penggunaan berulang (Lim dkk., 2022). Dalam dompet digital, diskon dapat memperkuat loyalitas dengan memberikan manfaat finansial yang nyata, terutama jika dipadukan dengan UX yang positif dan kepercayaan yang kuat.

Kepuasan Pelanggan dan Niat Penggunaan Ulang

Kepuasan pelanggan muncul ketika ekspektasi terpenuhi atau bahkan terlampaui (Kotler & Keller, 2021). Pengguna yang puas cenderung akan terus menggunakan dompet digital (Ariffin dkk., 2021). Dengan demikian, niat penggunaan ulang menjadi fungsi dari pengalaman yang dirasakan, nilai ekonomi, dan pengaruh sosial.



Gambar 4 Model Hipotesis

H1: Pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H2: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Diskon penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang.
H5: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang.
H6: Pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang.
H7: Diskon penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang menargetkan pengguna dompet digital di Jabodetabek yang telah melakukan setidaknya satu transaksi digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0.

Populasi dan Sampel

Wilayah Jabodetabek dipilih karena penetrasi dan keragaman digitalnya yang tinggi. Sampel penelitian terdiri dari pengguna dompet digital aktif, sehingga memastikan beragamnya demografi dan wawasan perilaku.

Analisis Data

Model dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS).

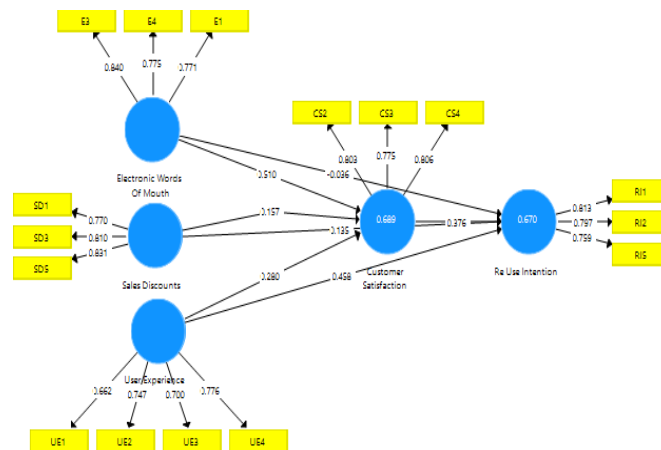
1. Validitas dan reliabilitas diuji melalui:
2. Validitas konvergen (pemuatan faktor $> 0,7$)
3. Validitas diskriminan (pemuatan silang dan kriteria Fornell Larcker)
4. Reliabilitas komposit ($> 0,7$)
5. Average Variance Extracted (AVE) ($> 0,5$)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Respondent Profile

Tabel 1. Tabel Profil Responden

Gender	Male	46.50%	113
	Female	53.50%	130
Age	Under 18 Years	6.20%	15
	18 – 35 years	77.80%	189
	36 – 50 years	14.80%	36
	Above 50 Years	1.20%	3
Occupat ion	Employee	39.90%	97
	Entrepreneur	17.70%	43
	Student	37.00%	90
	Others	2.50%	6
	Housewife	2.90%	7
Monthl y Income	Below IDR 5,000,000	53.50%	130
	IDR 5,000,000 – 10,000,000	30.50%	74
	IDR 11,000,000 – 20,000,000	10.70%	26
	Above IDR 20,000,000	5.30%	13
E-wallet s Used	GoPay	61.30%	149
	OVO	34.20%	83
	DANA	53.10%	129
	LinkAja	19.30%	47
	iSaku	8.60%	21
	Octo Mobile	16.90%	41
	DOKU	2.90%	7
	Sakuku	4.10%	10
	JakOne Mobile	7.40%	18
Usage Freque ncy	1–3 times per week	30%	75
	4–5 times per week	35%	87
	More than 5 times per week	35%	85



Gambar 5. Model SEM PLS 3

Analisis Validitas Konvergeni AVE

Tabel 2. Sebagai Tabel Analisis

Variable	AVE	Criteria	Statement
Electronic Words of Mouth	0.633	> 0.5	Valid
Sales Discounts	0.646	> 0.5	Valid
User Experience	0.522	> 0.5	Valid
Customer Satisfaction	0.632	> 0.5	Valid
Re Use Intentions	0.624	> 0.5	Valid

	Customer Satisfactio n	Electronic Words Mouth	Re Use of Intentio ns	Sales Discoun ts	User Experie nces	Criete ria	Statem e nt
CS 2	0.803						Valid
CS 3	0.775					> 0.7	Valid
CS 4	0.806					> 0.7	Valid
E1		0.771				> 0.7	Valid
E3		0.794					
E4		0.885				> 0.7	Valid
R1			0.813			> 0.7	Valid
R2			0.797			> 0.7	Valid
R5			0.759			> 0.7	Valid
SD 1				0.779		> 0.7	Valid
SD 3				0.810		> 0.7	Valid
SD 5				0.831		> 0.7	Valid
UE 1					0.662	> 0.7	Not Valid

	Customer Satisfaction	Electronic Words of Mouth	Re Use Intentions	Sales Discounts	User Experiences	Criteria	Statement
UE2					0.747	> 0.7	Valid
UE3					0.700	> 0.7	Valid
UE4					0.776	> 0.7	Valid

Fornell Lacker

Tabel 3. Fornell Lacker

	CS	EWOM	SD	RI	UX
CS	0.795				
EWOM	0.791	0.796			
RI	0.734	0.630	0.815		
SD	0.664	0.746	0.565	0.804	
UX	0.649	0.584	0.742	0.451	0.723

Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai-p, yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Suatu hipotesis dianggap diterima jika nilai-p kurang dari 0,05 (tingkat signifikansi), dan dianggap ditolak jika nilai-p lebih besar dari 0,05 (tingkat signifikansi). Berdasarkan kriteria tersebut, hipotesis yang diterima dan ditolak dapat dilihat pada tabel berikut:

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai-p, yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Suatu hipotesis dianggap diterima jika nilai-p kurang dari 0,05 (tingkat signifikansi), dan dianggap ditolak jika nilai-p lebih besar dari 0,05 (tingkat signifikansi). Berdasarkan kriteria tersebut, hipotesis yang diterima dan ditolak dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Hipotesis

H1: Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama, H1, menyatakan bahwa Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai-P untuk hubungan ini adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis diterima.

H2: Electronic Words of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan evaluasi model internal untuk e-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai-P sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

H3: Diskon Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa Diskon Penjualan berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan evaluasi model internal untuk Diskon Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai-P sebesar 0,012, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan Ulang.

Pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Penggunaan Ulang. Berdasarkan evaluasi model internal untuk Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Penggunaan Ulang, diperoleh nilai-P sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

H5: Electronic Words of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan Ulang. Pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Niat Penggunaan Ulang. Namun, nilai-P sebesar 0,314 jauh lebih tinggi daripada 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis ini ditolak.

H6: Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan Ulang.

Pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa Pengalaman Pengguna secara signifikan memengaruhi Niat Penggunaan Ulang. Berdasarkan evaluasi model internal untuk Pengalaman Pengguna terhadap Niat Penggunaan Ulang, diperoleh nilai-P sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

H7: Diskon Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan Ulang.

Pengujian hipotesis ketujuh membuktikan bahwa Diskon Penjualan secara signifikan memengaruhi Niat Penggunaan Ulang. Berdasarkan evaluasi model internal untuk Diskon Penjualan terhadap Niat Penggunaan Ulang, diperoleh nilai-P sebesar 0,032, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna, promosi dari mulut ke mulut (e-WOM), dan diskon penjualan merupakan faktor-faktor signifikan yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat penggunaan ulang pengguna dompet digital. Di antara faktor-faktor tersebut, pengalaman pengguna dan diskon penjualan memiliki efek positif langsung terhadap kepuasan dan niat penggunaan ulang, sementara e-WOM terutama memengaruhi niat penggunaan ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Temuan ini menekankan bahwa pengalaman pengguna yang lancar, aman, dan menyenangkan, dikombinasikan dengan penawaran promosi yang menarik, dapat secara efektif membangun kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Sementara itu, meskipun ulasan online yang positif meningkatkan persepsi, ulasan tersebut saja tidak cukup untuk memastikan penggunaan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, studi ini menyoroti bahwa meningkatkan pengalaman pengguna, mempertahankan kepuasan pelanggan, dan memberikan nilai yang konsisten melalui promosi merupakan strategi penting untuk mempertahankan keterlibatan dan loyalitas pengguna dalam industri dompet digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, P. N. A., & Rachmawati, R. (2023). Analysis of factors influencing the use of electronic money in Indonesia. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 439–459. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i5.871>
- Alexandra, K. (2023). Factors that affect continuance usage intention of e-wallet users in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1).Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Azizah, O. (2024). The influence of electronic word of mouth (E-WOM) on reuse intentions with user trust as a mediation variable on OVO application users in Semarang City. *Economics and Business International Conference Proceedings*, 1(2).
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1995). Reuse intention: A conceptual framework. *Journal of Marketing*, 59(2), 35–46.
- Bryan, V., & Hati, S. R. H. (2022). The impact of customer experience on the intention to reuse and the indirect influence of customer satisfaction on Bank XYZ customers. In
- M. Yusof, S. R. H. Hati, & M. M. Salleh (Eds.), *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development* (pp. 301–307). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-44>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523–530. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2008). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 45(6), 391–399. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.07.002>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Folia, S. L. (2022). Intention to reuse on the GoPay digital wallet application: Technology Acceptance Model (TAM) approach with customer satisfaction as a mediating variable. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 9(4).
- Foster, C., et al. (2022). Discount strategies and customer loyalty in digital marketing.

Journal of Retail and Consumer Services, 64, Article 102823.

- Ginting, R., et al. (2023). The influence of e-word of mouth on customer satisfaction in e-commerce in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2).
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word-of-mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3>
- Hopali, H., et al. (2022). Digital discounts and consumer retention: A study of fintech adoption. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 215–230.
- Katadata Insight Center. (2023, July 25). Digital wallet users survey: GoPay and OVO are competing closely. *Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Lim, X. J., et al. (2022). Sales discounts and customer loyalty: Evidence from Southeast Asia's digital economy. *Journal of Retail Marketing*, 10(3), 45–58.
- Lubaba, H. (2022). Leveraging experience quality to increase loyalty of digital wallet users in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5).
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Pahlevi, A. (2022). Survey of digital wallet users in Indonesia. *DailySocial.id*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. *Harvard Business Review*, 89(4), 97–105.
- Rankia Indonesia. (2024, November 12). The three largest digital wallets in Indonesia: 2025 review. *Rankia.id*. <https://rankia.id/dompot-elektronik-terbaik-indonesia/rankia>
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 15–24.
- Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. Harvard Business School Press.
- Risqiani, R. (2024). Understanding consumer decisions to continue using e-wallets in Jabodetabek. *Business and Entrepreneurial Review*, 24(1).
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Teng, S., & Khong, K. W. (2021). Examining actual consumer usage of e-wallet: A case

study of big data analytics. *Computers in Human Behavior*, 121, Article 106778.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106778>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

Yang, K. C. C. (2017). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 34(4), 1161–1172.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.003>

Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>