

Pengaruh Keamanan Transaksi, Kemudahan Aplikasi, Dan Promosi Digital Terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital Gen Z

Daffa Nauval Daniswara - daffa.124020360@ugj.ac.idMohamad Alfisyahrin – mohamad.124020354@ugj.ac.idMuhammad Alpa Rejell - muhammad.124020356@ugj.ac.id*Eteh Resa Asyifa - eteh.resa.asyifa@ugj.ac.id

Published: February, 2026

ABSTRAK

Loyalitas pengguna menjadi faktor penting dalam keberlangsungan layanan dompet digital, khususnya pada segmen Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan banyak pilihan platform. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan promosi digital terhadap loyalitas pengguna dompet digital pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 38 responden pengguna dompet digital di Indonesia. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Namun, secara parsial, hanya promosi digital yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, sedangkan keamanan transaksi dan kemudahan aplikasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z, faktor promosi yang memberikan manfaat ekonomi langsung lebih berperan dalam membentuk loyalitas dibandingkan faktor teknis aplikasi yang telah dianggap sebagai standar dasar layanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan dompet digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pengguna Generasi Z.

Kata kunci: Keamanan Transaksi, Kemudahan Aplikasi, Promosi Digital, Loyalitas Pengguna, Generasi Z, Dompot Digital.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis modern, loyalitas pengguna memegang peranan krusial dalam menjamin keberlangsungan hidup perusahaan layanan keuangan berbasis teknologi, khususnya di sektor dompet digital yang kian kompetitif. Bagi kelompok Generasi Z, kesetiaan terhadap satu platform tidak sekadar lahir dari fungsi transaksi semata, melainkan hasil dari akumulasi pengalaman digital yang aman, praktis, dan memberikan nilai tambah secara finansial. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai bentuk komitmen jangka panjang konsumen untuk terus menggunakan suatu layanan secara konsisten meskipun terdapat tarikan dari kompetitor (Oliver, 1999). Mengingat banyaknya opsi platform dompet digital saat ini, memahami faktor yang mampu mempertahankan loyalitas Generasi Z di Indonesia menjadi prioritas bagi para pelaku industri fintech.

Sejumlah literatur terdahulu menyebutkan bahwa retensi pengguna dalam ekosistem digital dipengaruhi oleh integrasi antara kualitas sistem dan strategi insentif. Keamanan transaksi merupakan elemen fundamental; adanya jaminan atas perlindungan privasi serta data pribadi menjadi syarat mutlak yang menentukan tingkat kepercayaan pengguna untuk tetap

menggunakan satu layanan (Park & Kim, 2019). Di sisi lain, kemudahan aplikasi turut memegang kendali atas kepuasan pengguna, di mana antarmuka yang navigatif akan mereduksi kesulitan operasional dan mendorong penggunaan yang berkelanjutan (Davis, 1989). Selain itu, variabel promosi digital seperti program poin atau cashback yang disampaikan secara personal menjadi stimulus efektif dalam membangun keterikatan konsumen terhadap aplikasi (Kotler & Armstrong, 2021). Meskipun demikian, studi yang meneliti keterkaitan antara keamanan, kemudahan, dan promosi secara kolektif terhadap loyalitas Gen Z masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Studi ini bermaksud untuk menutup celah literatur tersebut dengan menginvestigasi dampak keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan promosi digital terhadap loyalitas Generasi Z pada penggunaan dompet digital. Penelitian ini memiliki beberapa nilai urgensi. Pertama, fokus pada Generasi Z sebagai digital natives memberikan gambaran akurat mengenai perilaku konsumen masa depan di sektor pemasaran digital. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan faktor teknis dan faktor pemasaran dalam satu model penelitian yang utuh. Terakhir, output dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi penyedia dompet digital dalam memformulasikan strategi retensi yang lebih relevan dan efektif bagi segmen pasar generasi muda.

KAJIAN PUSTAKA

1. Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pengguna Generasi Z

Loyalitas pengguna merupakan pilar utama dalam pemasaran jasa, yang merefleksikan komitmen mendalam konsumen untuk terus menggunakan suatu layanan secara berkelanjutan di masa depan. Oliver (1999) mendeskripsikan loyalitas sebagai keteguhan sikap pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali pada merek terpilih, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari kompetitor untuk memicu perpindahan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis.

Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas pengguna dapat diidentifikasi melalui indikator frekuensi penggunaan secara rutin, pembelian lintas lini produk, serta kesediaan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain (advocacy). Dalam ekosistem dompet digital, loyalitas menjadi sangat krusial karena rendahnya biaya perpindahan (switching cost) antar aplikasi. Bagi Generasi Z, loyalitas memiliki karakteristik yang unik; mereka cenderung setia pada platform yang mampu memberikan nilai personal, keamanan data yang terjamin, serta efisiensi dalam setiap transaksi (Priporas et al., 2017).

2. Variabel Independen 1 (X1): Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi merupakan derajat keyakinan pengguna bahwa proses pertukaran data finansial dan informasi pribadi pada platform digital terlindungi dari risiko penipuan atau akses tidak sah. Menurut Park dan Kim (2019), keamanan adalah fondasi utama dalam industri fintech, di mana jaminan terhadap privasi dan proteksi aset menjadi determinan utama dalam membangun kepercayaan pengguna. Tanpa sistem keamanan yang kredibel, loyalitas pengguna sulit untuk dipertahankan dalam jangka panjang.

Flavián dan Guinalíu (2006) menjelaskan bahwa persepsi keamanan mencakup integritas sistem, enkripsi data, dan kemampuan perusahaan dalam menangani risiko transaksi. Tingkat keamanan yang tinggi secara langsung akan mereduksi keraguan pengguna dalam bertransaksi. Bagi Generasi Z yang sangat peduli terhadap isu privasi data, jaminan keamanan transaksi bukan lagi sekadar fitur tambahan, melainkan prasyarat utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal pada satu layanan dompet digital.

3. Variabel Independen 2 (X2): Kemudahan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi merujuk pada sejauh mana seorang individu meyakini bahwa berinteraksi dengan teknologi tertentu tidak memerlukan upaya yang menyulitkan. Konsep ini berakar pada Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989), yang mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai faktor penentu adopsi teknologi. Dalam konteks

aplikasi mobile, kemudahan ini mencakup navigasi yang sederhana, kecepatan akses, serta desain antarmuka yang intuitif.

Venkatesh dan Davis (2000) menekankan bahwa sistem yang mudah dioperasikan akan memberikan pengalaman pengguna yang positif, yang pada gilirannya mendorong niat untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang. Generasi Z, sebagai kelompok digital natives, memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kepraktisan teknologi. Mereka cenderung meninggalkan aplikasi yang memiliki alur transaksi rumit atau sering mengalami kendala teknis (lag). Oleh karena itu, optimasi kemudahan penggunaan aplikasi menjadi strategi esensial dalam memicu retensi dan loyalitas pengguna muda.

4. Variabel Independen 3 (X3): Promosi Digital

Promosi digital merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui kanal-kanal berbasis internet untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial, notifikasi, dan iklan terprogram memungkinkan personalisasi pesan yang lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Dalam industri dompet digital, promosi sering diwujudkan dalam bentuk cashback, poin loyalitas, serta diskon khusus.

Shankar et al. (2016) mengemukakan bahwa insentif finansial dan program penghargaan yang disampaikan secara digital mampu meningkatkan keterikatan (engagement) konsumen dengan platform. Bagi Generasi Z yang dikenal sebagai pemburu nilai (value hunters), skema promosi yang relevan dan menarik merupakan stimulus kuat yang mendorong penggunaan aplikasi secara intensif. Keberhasilan strategi promosi digital tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah transaksi sesaat, tetapi juga kemampuannya dalam menciptakan keterikatan jangka panjang yang bermuara pada loyalitas pengguna.

5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian empiris terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dompet digital.

H2: Kemudahan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dompet digital.

H3: Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dompet digital.

H4: Keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dompet digital.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori (explanatory research). Desain ini dipilih untuk menginvestigasi serta menjelaskan kekuatan hubungan sebab-akibat antara variabel keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan promosi digital terhadap loyalitas pengguna. Penggunaan metode kuantitatif ditujukan untuk melakukan pengujian hipotesis secara empiris serta menghasilkan generalisasi melalui data statistik yang objektif (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Teknik Sampling

Populasi yang menjadi fokus dalam riset ini adalah kelompok masyarakat Generasi Z di Indonesia yang merupakan pengguna aktif platform dompet digital. Subjek penelitian ini adalah individu dari generasi tersebut yang memiliki pengalaman dalam transaksi finansial digital.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yakni teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti guna memastikan data

yang diperoleh relevan dengan fenomena yang dikaji (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria sampel mencakup:

1. Responden tergolong dalam rentang usia Generasi Z.
2. Memiliki dan menggunakan aplikasi dompet digital (seperti Dana, GoPay, OVO, atau ShopeePay).
3. Telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 51 responden.

Pengumpulan Data

Data penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh langsung melalui teknik survei. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner elektronik yang didistribusikan secara daring pada rentang waktu 21 November hingga 02 Desember 2025. Pemanfaatan platform digital dalam penyebaran kuesioner dinilai sangat efektif mengingat karakteristik Generasi Z sebagai digital natives yang memiliki aksesibilitas tinggi terhadap teknologi internet (Cooper & Schindler, 2014). Seluruh jawaban responden kemudian melalui tahap verifikasi untuk memastikan validitas dan konsistensi sebelum masuk ke proses pengolahan data.

Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan tertutup. Penilaian responden diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan bobot (Skala 1: Sangat Tidak Setuju hingga Skala 5: Sangat Setuju).

Loyalitas Pengguna (Y): Dinilai melalui 5 indikator yang merujuk pada teori Oliver (1999) dan Griffin (2005), mencakup aspek komitmen penggunaan berulang, ketahanan terhadap tawaran kompetitor, serta kesediaan merekomendasikan layanan.

Keamanan Transaksi (X1): Diukur dengan 5 butir pernyataan yang diadaptasi dari Park dan Kim (2019) serta Flavián dan Guinalú (2006), meliputi aspek proteksi data pribadi, enkripsi, dan jaminan keamanan saat bertransaksi.

Kemudahan Aplikasi (X2): Diukur menggunakan 5 item pernyataan berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989) dan Venkatesh & Davis (2000), yang fokus pada kesederhanaan navigasi dan minimalnya usaha dalam mengoperasikan sistem.

Promosi Digital (X3): Diukur lewat 5 indikator yang mengacu pada Kotler dan Armstrong (2021) serta Shankar et al. (2016), meliputi dimensi ketertarikan pada cashback, relevansi pesan promosi, dan kebermanfaatan insentif digital

Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji kualitas instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini penting dilakukan sebelum analisis lanjutan guna memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Rata-rata (Mean) variabel (Y) sebesar 4,05 Dengan standar deviasi 0,33 ,sedangkan variable (X1) memiliki mean sebesar 4,26 (SD=0,50), variabel (X2) memiliki mean sebesar 4,15 (SD= 0,40), variabel (X3) memiliki mean sebesar 4,01 (SD=0,45).

<i>Variabel</i>	<i>Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>
<i>Keamanan Transaksi (X1)</i>	4,26	0,50
<i>Kemudahan Aplikasi (X2)</i>	4,15	0,40
<i>Promosi Digital (X3)</i>	4,01	0,45
<i>Loyalitas Pengguna (Y)</i>	4,05	0,33

Uji Validitas

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dasar pengambilan uji validitas

1. Membandingkan nilai r hitung $>$ r tabel = valid

2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Nilai r tabel dengan $N = 50$ pada signifikansi 5% adalah sebesar 0,273

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner, maka rekapitulasi pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut

Variabel Keamanan Transaksi (X1)

<i>Item</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
<i>X1.1</i>	0,782	0,312	Valid
<i>X1.2</i>	0,830	0,312	Valid
<i>X1.3</i>	0,800	0,312	Valid
<i>X1.4</i>	0,877	0,312	Valid
<i>X1.5</i>	0,690	0,312	Valid

Variabel Kemudahan Aplikasi (X2)

<i>Item</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
<i>X2.1</i>	0,690	0,312	Valid
<i>X2.2</i>	0,739	0,312	Valid
<i>X2.3</i>	0,773	0,312	Valid
<i>X2.4</i>	0,731	0,312	Valid
<i>X2.5</i>	0,520	0,312	Valid

Variabel Promosi Digital (X3)

<i>Item</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
<i>X3.1</i>	0,794	0,312	Valid

X3.2	0,746	0,312	Valid
X3.3	0,741	0,312	Valid
X3.4	0,743	0,312	Valid
X3.5	0,629	0,312	Valid

Variabel Loyalitas Pengguna (Y)

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Y1	0,687	0,312	Valid
Y2	0,641	0,312	Valid
Y3	0,651	0,312	Valid
Y4	0,472	0,312	Valid
Y5	0,520	0,312	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Keamanan Transaksi (X1), Kemudahan Aplikasi (X2), Promosi Digital (X3), dan Loyalitas Pengguna (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Namun, pada penelitian dengan jumlah sampel relatif terbatas, nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,50$ masih dapat diterima untuk penelitian bersifat eksploratif (Hair et al., 2019).

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Keamanan Transaksi (X1)	0,847	5	Reliabel
Kemudahan Aplikasi (X2)	0,715	5	Reliabel
Promosi Digital (X3)	0,783	5	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	0,516	5	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel Keamanan Transaksi (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847, variabel Kemudahan Aplikasi (X2) sebesar 0,715, dan variabel Promosi Digital (X3) sebesar 0,783. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen pada variabel independen memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Sementara itu, variabel Loyalitas Pengguna (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,516. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen loyalitas pengguna memiliki tingkat reliabilitas yang cukup dan masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif dengan jumlah

responden yang terbatas. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang memadai untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

H1: Keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna ($\beta = 0,133$; $p = 0,479$). Dengan demikian, H1 ditolak.

H2: Kemudahan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna ($\beta = 0,116$; $p = 0,530$). Dengan demikian, H2 ditolak.

H3: Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ($\beta = 0,429$; $p = 0,012$). Dengan demikian, H3 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi dan kemudahan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dompet digital, sedangkan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor teknis seperti keamanan dan kemudahan penggunaan belum menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas pengguna Generasi Z.

Tidak signifikannya pengaruh keamanan transaksi dan kemudahan aplikasi mengindikasikan bahwa kedua aspek tersebut telah dianggap sebagai kebutuhan dasar yang relatif seragam antar platform dompet digital. Sebaliknya, promosi digital menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong loyalitas karena mampu memberikan manfaat ekonomi secara langsung bagi pengguna.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang tepat sasaran masih menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan loyalitas pengguna dompet digital pada segmen Generasi Z.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan promosi digital terhadap loyalitas pengguna dompet digital pada Generasi Z. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa keamanan telah dipersepsikan sebagai kebutuhan dasar (basic requirement) oleh pengguna Generasi Z. Selama tingkat keamanan berada pada standar yang dapat diterima, aspek ini tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam menentukan loyalitas terhadap suatu platform dompet digital.

Selanjutnya, kemudahan aplikasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar aplikasi dompet digital telah memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang relatif seragam. Tingginya literasi digital Generasi Z menyebabkan kemudahan aplikasi tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas, melainkan hanya sebagai syarat awal dalam penggunaan layanan.

Sebaliknya, promosi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa program promosi seperti cashback, diskon, dan insentif digital masih menjadi faktor utama yang mendorong keterikatan dan keberlanjutan penggunaan dompet digital. Bagi Generasi Z, manfaat ekonomi yang diperoleh melalui promosi digital mampu meningkatkan intensitas penggunaan serta kecenderungan untuk tetap menggunakan satu platform tertentu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna dompet digital pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor promosi dibandingkan faktor teknis aplikasi. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran berbasis promosi yang relevan dan berkelanjutan masih menjadi pendekatan yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pengguna.

Keterbatasan dan Riset Lanjutan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas serta penggunaan desain cross-sectional, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan. Selain itu, variabel yang diteliti masih terbatas pada faktor keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan promosi digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, menggunakan pendekatan longitudinal, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan pengguna, dan kualitas layanan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pengguna dompet digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan promosi digital terhadap loyalitas pengguna dompet digital pada Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, sedangkan keamanan transaksi dan kemudahan aplikasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z, faktor promosi yang memberikan manfaat ekonomi secara langsung masih menjadi pertimbangan utama dalam membentuk loyalitas terhadap platform dompet digital. Sementara itu, keamanan transaksi dan kemudahan aplikasi telah dipersepsikan sebagai standar dasar layanan, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam menentukan loyalitas pengguna.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penyedia layanan dompet digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berfokus pada pengembangan promosi yang relevan dan berkelanjutan, tanpa mengabaikan pemeliharaan keamanan dan kemudahan aplikasi sebagai prasyarat utama layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Park, J. H., & Kim, Y. B. (2019). Factors influencing the adoption of digital wallet services. *International Journal of Financial Research*, 10(6), 110–123.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Janssens, R., Fernandes, R., & Holland, J. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.