

# Menganalisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Retensi Pelanggan pada Layanan Dompot Digital Generasi Z di Indonesia

Khaerunnisa Nur Fatimah Syahnur<sup>1\*</sup>, Rahmat Syarif<sup>1</sup>, Anhar Januar Malik<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Retail, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Indonesia

\*email: [khaerunnisasyahnur@kallainstitute.com](mailto:khaerunnisasyahnur@kallainstitute.com)

## ABSTRACT

*The study explores the factors influencing customer retention using digital wallet services in Generation Z in Indonesia. We collected data from 300 respondents through online surveys using a cross-sectional approach. Utilizing independent variables like brand image, brand attachment, and security concern, the study revealed that brand image and brand attachment significantly affect the retention of digital wallet usage. The results highlight the importance of building a solid brand image and positive emotions and ensuring a high security to improve customer retention. The research provides valuable insights for digital wallet service providers focusing on Generation Z in Indonesia, emphasizing effective marketing strategies and enhancing security features as top priorities.*

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Retensi  
Pelanggan; Citra  
Merek;  
Keterikatan  
Merek;  
Kekhawatiran  
Merek; Dompot  
Digital.

Studi ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan dalam penggunaan layanan dompot digital pada Generasi Z di Indonesia. Menggunakan pendekatan metode *cross-sectional*, penelitian ini mengumpulkan data dari 300 responden melalui survei online. Menggunakan variabel independen citra merek, keterikatan merek dan kekhawatiran keamanan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek dan keterikatan merek secara signifikan memengaruhi retensi penggunaan dompot digital. Analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh keterikatan merek dan kekhawatiran keamanan. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya membangun citra merek yang kuat dan emosional yang positif serta memastikan tingkat keamanan yang tinggi untuk meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan dompot digital yang berfokus pada Generasi Z di Indonesia, dengan menekankan strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan fitur keamanan sebagai prioritas utama.

## PENDAHULUAN

Generasi Z, kemudian disingkat Gen-Z, lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an (Niezurawska, Kycia, & Niemczynowicz, 2023) mewakili kelompok yang telah tumbuh dalam era yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Generasi ini, yang sering disebut sebagai digital native (Ameen & Anand, 2020), adalah generasi yang telah terjun ke teknologi digital sejak lahir, sehingga secara mendalam membentuk perilaku dan preferensi mereka. Kebiasaan digital Gen-Z

mencakup berbagai kegiatan yang difasilitasi oleh teknologi (Alruthaya, 2021). Perangkat seluler berfungsi sebagai sarana utama mereka untuk mengakses dunia digital, menawarkan konektivitas dan kenyamanan on-the-go, dari berkomunikasi satu sama lain hingga melakukan transaksi online (Kahawandala, Peter, & Niwunhella, 2020).

Aspek penting dari kebiasaan digital Gen-Z adalah kecenderungan mereka terhadap metode pembayaran digital (Fadhilah & Aruan, 2023), sebagian besar dompet digital (Hadi Raharjo, 2023). Dompet digital, juga dikenal sebagai e-wallet (Anshari, Arine, Nurhidayah, Aziyah, & Salleh, 2021), memungkinkan pengguna untuk dengan aman menyimpan informasi pembayaran dan melakukan transaksi menggunakan smartphone atau perangkat lain yang terhubung. Gen-Z mengungkapkan bahwa dompet digital menawarkan kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam mengelola transaksi keuangan (Louis et al., 2023; Moghavvemi, Mei, Phoong, & Phoong, 2021) baik membeli barang secara online, membayar tagihan, atau melakukan pembayaran di toko. Dompet digital menyediakan pengalaman pembayaran yang lancar tanpa perlu kartu fisik yang disesuaikan dengan gaya hidup digital mereka. Keinginan ini mencerminkan kenyamanan Gen-Z dengan teknologi dan keinginan untuk solusi yang efisien (Susanto et al., 2021), (Anshari et al., 2021; Hariguna, Saragih, Widjaja, & Marchia, 2023; Widjaya, Michael, & Gui, 2024).

Meskipun studi besar telah membawa dompet digital sebagai topik inti, penelitian ini terbatas pada bagaimana untuk memprediksi niat menggunakan dompet elektronik (Baxi, Patel, Patel, Patel, & Acharya, 2023). Dengan demikian, kesenjangan penelitian perlu dipelajari secara lebih mendalam, tentang cara mempertahankan penggunaan dompet digital yang menjelaskan faktor-faktor retensi pelanggan dalam konteks dompet elektronik, khususnya di Indonesia (Listianto, Prasetya, Putri, & Yuliani, 2018), (Bagla & Sancheti, 2018; Soegoto & Sumantri, 2020; Widjaya et al., 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menanggapi kebutuhan mendesak untuk mengidentifikasi faktor retensi pelanggan sehubungan dengan peluang pertumbuhan demografis Gen-Z di Indonesia. Ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan kesenjangan antara harapan dan realitas yang dirasakan oleh pengguna dompet digital. (Bagla & Sancheti, 2018). Penelitian tentang retensi penggunaan dompet digital sangat penting untuk mengatasi perbedaan antara apa yang diharapkan pengguna dan apa yang mereka dapatkan (Larsson & Broström, 2020). Jadi, penggunaan dompet digital dapat tumbuh secara besar-besaran.

Menahan pelanggan Gen-Z sangat penting bagi penyedia dompet digital karena akan mempengaruhi pendapatan jangka panjang penyedia layanan portofolio digital (Chawla & Joshi, 2023; Komba & Razak, 2021). Dengan preferensi yang kuat untuk transaksi digital dan mobile, Gener-Z mewakili segmen pasar konsumen yang substansial dan berkembang (Kahawandala et al., 2020). Sebagai penerima awal teknologi, penggunaan dan loyalitas mereka terhadap dompet digital dapat mendorong volume dan

frekuensi transaksi yang signifikan (Alruthaya, 2021) dan menghasilkan aliran pendapatan yang stabil bagi penyedia layanan. Ini akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi negara dan mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 9, industri, inovasi, dan infrastruktur (Cadman & Sarker, 2022). Selain itu, retensi pelanggan adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan mencegah mereka beralih ke pesaing (Ahmad, Jafar, & Aljoumaa, 2019). Perusahaan dapat memperoleh manfaat seperti pembelian berulang, rekomendasi pelanggan, dan reputasi merek yang baik dengan fokus pada retensi pelanggan (Dragnea & Mihăiță, 2017).

Penelitian saat ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka konsep baru dengan memeriksa pengaruh citra merek, kepatuhan merek, dan kekhawatiran keamanan pada retensi pelanggan (Latif, Islam, Noor, Saaban, & Abdul Halim, 2014; Levy & Hino, 2016; Soodan & Rana, 2020). Pemilihan tiga variabel ini memiliki kebutuhan mendesak untuk menawarkan inovasi konseptual dan empiris pada dompet digital yang sebelumnya terbatas hanya untuk menguji pengaruh intensif atau adopsi (Kotni, Patra, & Kumar, 2024).

Citra merek adalah kesan dari produk atau layanan yang dimiliki oleh pelanggan yang ada atau potensial (Komba & Razak, 2021). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra merek dan retensi pelanggan bisnis di Nigeria dan India (Ahmed et al., 2022; Alić, Činjurević, & Agić, 2020). Selain itu, berbagai studi dalam konteks industri telekomunikasi, perhotelan, dan barang konsumen telah menemukan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi retensi pelanggan (Chen & Chen, 2014; Huang, Wang, Chen, Deng, & Huang, 2020; Kumar & Jayaraj, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa:

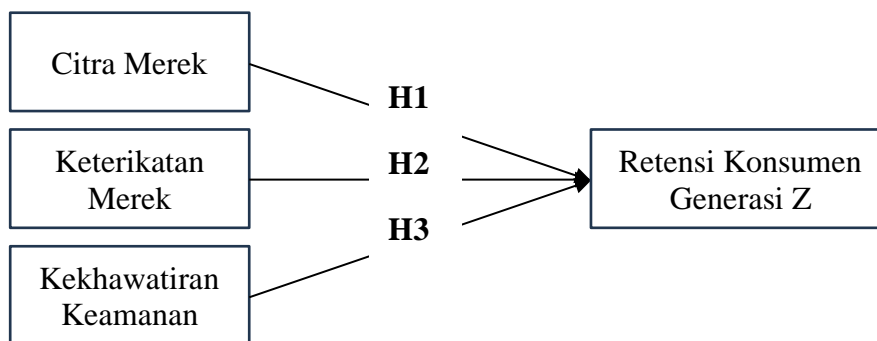
**H1: Citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi retensi pelanggan Gen-Z dalam menggunakan dompet digital**

Ketekunan merek adalah kondisi psikologis yang mendasari kemitraan yang berkomitmen antara konsumen dan merek (Eisingerich, MacInnis, & Park, 2018; Japutra, Ekinci, & Simkin, 2014). Ketergantungan merek ditandai dengan ikatan yang kuat yang menghubungkan merek dengan diri mereka sendiri, menyebabkan sikap positif, kesulitan ketika tidak tersedia, dan kesedihan setelah penghentian merek (Eisingerich et al., 2018). Determinan penting dari ketergantungan merek termasuk kepercayaan diri, pengalaman, responsif, kualitas, reputasi, dan kepercayaan (Japutra et al., 2014). Penelitian telah menemukan bahwa ketergantungan merek berkorelasi dengan koneksi emosional konsumen dan loyalitas perilaku yang mengakibatkan retensi pelanggan (Ahmad & Akbar, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa:

**H2: Keterikatan Merek secara signifikan dan positif mempengaruhi retensi pelanggan Gen-Z dalam menggunakan dompet digital**

Kekhawatiran keamanan secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja online dan retensi pelanggan (Durgabhavani & Krishnan, 2019). Studi lain yang dilakukan di Amerika Serikat menggunakan data dari salah satu bank terbesar menunjukkan bahwa kekhawatiran keamanan secara signifikan mempengaruhi retensi pelanggan setelah kasus penipuan (Somanchi & Telang, 2016). Studi lain dengan sampel pengguna aplikasi perbankan digital juga mengungkapkan bahwa retensi klien sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, keamanan, dan privasi, yang akan lebih mempengaruhi konten pelanggan (Widjaya et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa:

**H3: Kekhawatiran keamanan secara signifikan dan positif mempengaruhi retensi pelanggan Gen-Z dalam menggunakan dompet digital**



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## METODE

Untuk mengumpulkan data, kuesioner telah dikembangkan dengan mengadopsi pengukuran dari studi sebelumnya. Survei ini dibagi menjadi dua bagian, di mana bagian pertama menanyakan informasi demografis responden dan perilaku menggunakan e-wallet mereka dan bagian kedua mencakup pertanyaan tentang alat penelitian yang digunakan. 3 Pertanyaan tentang citra merek (Xu, Prayag, & Song, 2022), 3 pertanyaan tentang keterikatan merek (Edward & Sahadev, 2011), 3 pertanyaan tentang kekhawatiran keamanan (Lu & Yi, 2023), dan 3 pertanyaan mengenai retensi konsumen (Shimul, Faroque, & Cheah, 2024) digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan ditanyakan menggunakan skala Likert 5 poin dan didistribusikan secara online.

300 responden Gen-z terlibat dalam penelitian ini. Analisis data termasuk tes realibilitas (reliabilitas komposit) dan validitas (validitas konvergen dan diskriminan) telah dievaluasi dalam perangkat lunak SmartPLS 4.0.9.8. Juga, hipotesis penelitian telah dievaluasi melalui proses bootstrapping dalam perangkat lunak.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**DEMOGRAFI RESPONDEN**

Tabel 1 di bawah ini menampilkan demografi responden yang terlibat dalam penelitian saat ini. Sebagian besar responden adalah laki-laki (195 responden) sedangkan responden perempuan adalah 105 responden yang tinggal dari berbagai kota besar di Indonesia termasuk Bandung, Jakarta, Makassar, Salatiga, Semarang, dan Surabaya. GoPay adalah dompet digital paling populer yang digunakan oleh 189 responden, diikuti oleh Ovo, Dana, dan ShopeePay dengan total responden 65, 28, dan 18 masing-masing.

**Tabel 1.** Demografi Responden

No	Variabel	Frekuensi	%
<b>1</b>	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Pria	195	65
	Wanita	105	35
	Total	300	
<b>2</b>	<b>Domisili</b>		
	Bandung	34	11,3
	Jakarta Pusat	36	12
	Jakarta Selatan	41	13,7
	Makassar	109	36,3
	Salatiga	20	6,7
	Semarang	32	10,7
	Surabaya	28	9,3
<b>3</b>	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar	24	8
	Perusahaan Swasta	153	51
	Wiraswasta	48	16
	Akademisi (Dosen, Guru, dll.)	46	15,3
	Badan Usaha Milik Negara /PNS/TNI/Polisi	29	9,7
<b>4</b>	<b>Pendapatan Bulanan</b>		
	Rp.3.500.000 - Rp.5.500.000	45	15
	Rp.5.500.001 - Rp.7.500.000	55	18,3
	Rp.7.500.001 - Rp.10.000.000	75	25
	>Rp.10.000.000	125	41,7
<b>5</b>	<b>E-Wallet</b>		
	GoPay	189	63
	Ovo	65	21,7
	Dana	28	9,3
	ShopeePay	18	6

**Sumber:** Data Primer Penelitian, 2024

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Studi saat ini menggunakan proses empat langkah untuk mengevaluasi keandalan dan validitas instrumen. Langkah pertama adalah mengukur keandalan indikator dengan mengevaluasi beban eksternal di mana aturan jempol yang digunakan sama atau lebih tinggi dari 0,70 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Seperti yang digambarkan oleh Tabel 2 di bawah ini, Citra Merek (CM), Keterikatan Merek (KM), Kekhawatiran Keamanan (KK), dan Retensi Konsumen (RK) dapat disimpulkan untuk melewati aturan jempol karena semua indikator lebih tinggi dari 0,70.

**Tabel 2.** *Outer Loading*

	CM	KM	KK	RK
CM.1	0,972			
CM.2	0,958			
CM.3	0,940			
KM.1		0,743		
KM.2		0,832		
KM.3		0,701		
KK.1			0,850	
KK.2			0,904	
KK.3			0,794	
RK.1				0,915
RK.2				0,963
RK.3				0,883

Sumber: Data Olah SmartPLS 4.0, 2024

Mengevaluasi konsistensi internal adalah langkah kedua dengan mengukur keandalan alpha dan komposit Cronbach. Sementara aturan jempol untuk Alpha Cronbach tidak kurang dari 0,70, keandalan komposit harus lebih tinggi dari 0,60 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022). Tabel 2 di bawah ini menunjukkan bahwa CM, KM, KK dan RK memiliki 0,914, 0,771, 0,807 dan 0,910 nilai Alpha Cronbach masing-masing yang lebih tinggi dari aturan jempol. Selain itu, tabel 3 juga menunjukkan keandalan komposit yang juga melewati nilai minimum (0,60). Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat disimpulkan memiliki keandalan konsistensi internal.

**Tabel 3.** *Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE, and Fornier-Larcker Criterion*

Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Construct	Fornier-Larcker Criterion			
				CM	KM	KK	RK
0,914	0,953	0,804	CM	0,897			
0,771	0,865	0,549	KM	0,448	0,741		
0,807	0,807	0,723	KK	0,371	0,650	0,850	
0,910	0,910	0,849	RK	0,621	0,571	0,803	0,921

Sumber: Data Olah SmartPLS 4.0, 2024

Sebagai langkah ketiga dan empat, validitas konvergen dan diskriminatif akan dievaluasi. Yang penting, untuk mengevaluasi validitas konvergensi, varians rata-rata yang diekstrak (AVE) akan diukur dan Kriteria Fornier-Larcker juga akan diuji untuk menilai validitas diskriminatif. Seperti yang dapat dilihat dari tabel 3, nilai AVE dari CM, KM, KK dan RK adalah 0,804, 0,865, 0,807 dan 0,849 masing-masing yang lebih tinggi dari aturan jempol (0,50) (Hair et al., 2019). Selanjutnya, melalui tabel 3 di atas, juga dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen memiliki nilai Kriteria Fornier-Larcker yang memuaskan karena lebih tinggi dari korelasi dengan instrumen lain (Hair et al., 2022; Hair et al., 2019). Sebagai kesimpulan, melalui proses empat langkah, dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen yang digunakan memiliki nilai keandalan dan validitas yang memadai dan dengan demikian, pengujian hipotesis dapat dilakukan.

### PENGUJIAN HIPOTESIS

Table 4 merupakan hasil dari proses Bootstrapping, telah ditemukan bahwa R2 dari RK adalah 0,781 yang dapat dikategorikan sebagai substansial (Hair et al., 2022). Selain itu, tabel 4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis di mana telah ditemukan bahwa CM dan KK, secara signifikan dan positif, mempengaruhi RK karena nilai P berada di atas 0,005 sebagai nilai minimum (Hair et al., 2022; Hair et al., 2019). Namun, pengaruh KK terhadap RK tidak signifikan. Karena itu, pengujian hipotesis mendukung H1 dan H3.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji	<i>Original Sample</i>	<i>P Values</i>	Hasil
H1	CM -> RK	0,387	0,000	Diterima
H2	KM -> RK	-0,053	0,394	Ditolak
H3	KK -> RK	0,693	0,000	Diterima

**Sumber:** Data Olah SmartPLS 4.0, 2024

### PEMBAHASAN

Seperti disebutkan di atas, studi saat ini bertujuan untuk membangun pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelanjutan dompet digital dalam konteks konsumen Gen-Z karena penelitian besar-besaran hanya menguraikan faktor yang menentukan niat konsumen untuk menggunakan dompet elektronik (Baxi et al., 2023). Penelitian ini mengintegrasikan citra merek, kepatuhan merek dan kekhawatiran keamanan (Latif et al., 2014; Levy & Hino, 2016; Soodan & Rana, 2020) untuk memahami retensi pelanggan Gen-Z dalam menggunakan layanan dompet digital.

Pengujian hipotesis menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada retensi pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek sangat penting untuk memperkuat retensi konsumen (Ahmed et al., 2022; Alić et al., 2020). Studi ini juga memperkaya pemahaman tentang dampak image merek pada retensi pelanggan karena tidak hanya ditemukan di perhotelan,



telekomunikasi, dan barang-barang konsumen (Chen & Chen, 2014; Huang et al., 2020; Kumar & Jayaraj, 2019). Penelitian ini juga telah menemukan hasil yang sama pada industri teknologi keuangan.

Selain itu, studi saat ini juga menemukan bahwa kekhawatiran keamanan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap retensi pelanggan Gen-Z pada dompet digital. Hasil ini mendukung studi lain di industri perbankan dan keuangan yang menjelaskan bahwa kekhawatiran keamanan signifikan dalam mempengaruhi retensi pelanggan (Somanchi & Telang, 2016; Widjaya et al., 2024). Namun, studi ini menemukan efek yang tidak signifikan dari ketergantungan merek terhadap retensi pelanggan atau dengan kata lain, dapat dikatakan hubungan antara ketegangan merek dan kebutuhan retensi klien mediator seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan (Hemsley-Brown, 2023) atau ketegangan emosional (Clemenz & Brettel, 2015).

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, studi ini memperkaya topik perilaku keuangan Gen-Z dalam konteks penggunaan dompet digital. Juga, dengan melihat studi sebelumnya (Ahmed et al., 2022; Alić et al., 2020; Chen & Chen, 2014; Huang et al., 2020; Kumar & Jayaraj, 2019; Somanchi & Telang, 2016; Widjaya et al., 2024), penelitian ini memanfaatkan pemahaman tentang pengaruh citra merek dan kekhawatiran keamanan terhadap retensi pelanggan dalam konteks ketersediaan dompet digital di kalangan konsumen Gen-Z.

Secara praktis, penyedia dompet digital sepenuhnya disarankan untuk meningkatkan citra merek mereka dan menekankan kekhawatiran keamanan (Khabibah & Pramesti, 2021). Thaichon dan Quach (2015) menyarankan untuk menerapkan program komunikasi pemasaran yang memadai bagi konsumen karena tidak hanya akan meningkatkan kepribadian merek dan kesadaran merek, tetapi juga akan memperkuat citra merek yang akan menyebabkan retensi pelanggan. Juga, industri teknologi keuangan, termasuk dompet digital, dapat menanggapi keprihatinan konsumen terhadap keamanan dengan meningkatkan pengukuran keamanan siber, kepatuhan peraturan, dan memberdayakan konsumen dalam berbagi data (Alkhazaleh & Haddad, 2021; Japutra et al., 2014; Reddings, 2023).

## **KESIMPULAN**

Studi ini telah menemukan peran yang signifikan dari citra merek dan keprihatinan keamanan dalam meningkatkan retensi pelanggan Gen-Z untuk terus menggunakan dompet digital. Meskipun kontribusi berharga, baik teoritis dan praktis, dapat disarankan, penelitian ini masih memiliki beberapa batasan. Pertama, responden yang terlibat masih terbatas pada Gen-Z yang memanfaatkan demografi responden dapat memberikan penjelasan yang komprehensif tentang retensi pelanggan dompet digital. Kedua, termasuk variabel mediator, seperti kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan



atau kepuasan pelanggan mungkin juga akan memperkuat pemahaman tentang retensi pelanggan dompet digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. K., Jafar, A., & Aljoumaa, K. (2019). Customer churn prediction in telecom using machine learning in big data platform. *Journal of Big Data*, 6(1).
- Ahmad, B., & Akbar, M. I. ud D. (2023). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: a serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 669–692.
- Ahmed, R. R., Azam, M., Qureshi, J. A., Hashem E, A. R., Parmar, V., & Md Salleh, N. Z. (2022). The Relationship Between Internal Employer Branding and Talent Retention: A Theoretical Investigation for the Development of a Conceptual Framework. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.859614>
- Alić, A., Činjarević, M., & Agić, E. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: Similarities and differences between national and private label brands. *Management and Marketing*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0001>
- Alkhazaleh, A. M. K., & Haddad, H. (2021). How does the Fintech services delivery affect customer satisfaction: A scenario of Jordanian banking sector. *Strategic Change*, 30(4), 405–413.
- Alruthaya, A. (2021). The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education Thanh-Thuy Nguyen Sachithra Lokuge 2 Research Method 3 Overview of the Literature Sample. *Australasian Conference on Information Systems*, 1–7.
- Ameen, N., & Anand, A. (2020). Generation Z in the United Arab Emirates: A Smart-Tech-Driven iGeneration. *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization*, 181–192. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201018>
- Anshari, M., Arine, M. A., Nurhidayah, N., Aziyah, H., & Salleh, M. H. A. (2021). Factors influencing individual in adopting eWallet. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 10–23. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00079-5>
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451.
- Baxi, C. O., Patel, K. J., Patel, K. M., Patel, V. B., & Acharya, V. A. (2023). Consumers' Digital Wallet Adoption: Integration of Technology Task Fit and UTAUT. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–23.
- Cadman, T., & Sarker, T. (2022). De Gruyter Handbook of sustainable development and finance. In *De Gruyter Handbook of Sustainable Development and Finance*.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2023). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*, 24(4), 609–625.
- Chen, C.-F., & Chen, C.-T. (2014). The Effect of Higher Education Brand Images on Satisfaction and Lifetime Value from Students' Viewpoint. *The Anthropologist*, 17(1), 137–145.
- Clemenz, J., & Brettel, M. (2015). *Binding Experiences: The Role of Consumer's Brand Engagement in Self-Concept on the Relationship Between Brand Experiences and Emotional Attachment*.
- Dragnea, M., & Mihăiță, N. (2017). Customer Retention Strategies and Organizational Adaptability. *Proceedings of the 30th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 8–9.

- Durgabhavani, K., & Krishnan, A. R. (2019). Impact of security and privacy issues in Internet marketing-a study. *International Journal of Management*, *10*(4), 36–43.
- Eisingerich, A., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2018). How can marketers foster brand attachment? *Mapping Out Marketing: Navigation Lessons from the Ivory Trenches*, (May), 57–59.
- Fadhilah, I., & Aruan, D. T. H. (2023). Understanding consumer adoption and actual usage of digital payment instruments: comparison between Generation Y and Generation Z. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *14*(1), 1.
- Hadi Raharjo, R. J. (2023). The Gen Z's Digital Payment Loyalty in Indonesia. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, *83*, 181–202. <https://doi.org/10.33788/rcis.83.13>
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (third). Los Angeles: Sage Publications India Pvt.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.
- Hariguna, T., Adiandari, A. M., & Ruangkanjanases, A. (2020). Assessing customer intention use of mobile money application and the antecedent of perceived value, economic trust and service trust. *International Journal of Web Information Systems*, *16*(3), 331–345.
- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(2), 611–628.
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *48*(5), 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.9069>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, *22*(7), 616–630.
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *Proceedings - International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering, SCSE 2020*, 155–160.
- Khabibah, A., & Pramesti, D. A. (2021). Management Pengaruh Anthropomorphism dan Augmented Reality (AR) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jenis Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Borobudur Management Review*, *1*(2), Article 2.
- Komba, K. J., & Razak, K. A. (2021). *Factors Influencing Customer Retention for Electronic Wallet Services in Malaysia*. *11*(2), 2019–2022.
- Kotni, V. V. D. P., Patra, S. K., & Kumar, S. (2024). Bibliometric analysis on digital wallets: Current research status and future research directions. *Digital Currency Assets and Challenges to Financial System Stability*, (May), 1–21.
- Kumar, S. R., & Jayaraj, A. M. (2019). The impact of image and trust of bsnl brand on the retention of customers: A mediating function of satisfaction of customer with special reference to BSNL, Trivandrum. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *11*(11 Special Issue), 358–362.
- Larsson, A., & Broström, E. (2020). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(2), 151–166. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106>
- Latif, W. B., Islam, M. A., Noor, I. B. M., Saaban, S. B., & Abdul Halim, A. B. M. A. (2014). Antecedents of brand image: A case of a developing country. *Asian Social Science*, *10*(19), 1–10.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *34*(2), 136–150.

- Listianto, A., Prasetya, D. T., Putri, D. R. C., & Yuliani, N. L. (2018). Determinan Ketertarikan Mahasiswa Dalam Memulai Karir menjadi Marketing Profesional. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 16(2), 39–48.
- Louis, E. N., Sartono, E. S., Patricia, E., Gui, A., Shaharudin, M. S., Pitchay, A. A., & Chanda, R. C. (2023). Factors Influencing Customers Intention to Use Digital Banking Services. *2023 IEEE Symposium on Industrial Electronics and Applications, ISIEA 2023*, 1–6.
- Lu, B., & Yi, X. (2023). Institutional trust and repurchase intention in the sharing economy: The moderating roles of information privacy concerns and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103327.
- Nieżurawska, J., Kycia, R. A., & Niemczynowicz, A. (2023). Preface. In *Managing Generation Z* (pp. 1–2). New York: Routledge.
- Reddings, T. (2023). The role and function of the change agent in practice. In *Agency, Change and Learning* (pp. 175–184). New York: Routledge.
- Saragih, M. H., Widjaja, E., & Marchia, Q. (2023). Examining the Determinants of Sakuku User Loyalty In Jakarta. *Journal of System and Management Sciences*, 13(1), 305–322.
- Shimul, A. S., Faroque, A. R., & Cheah, I. (2024). Does brand attachment protect consumer–brand relationships after brand misconduct in retail banking? *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 183–204. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0453>
- Soegoto, E. S., & Sumantri, M. B. R. (2020). The Influence of Digital Wallet. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1).
- Somanchi, S., & Telang, R. (2016). Security, fraudulent transactions and customer loyalty: A field study. *2016 International Conference on Information Systems, ICIS 2016*, (May), 80972995.
- Soodan, V., & Rana, A. (2020). Modeling customers' intention to use e-wallet in a developing nation: Extending UTAUT2 with security, privacy and savings. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 89–114.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). From Marketing Communications to Brand Management: Factors Influencing Relationship Quality and Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 197–219.
- Widjaya, W., Michael, G., & Gui, A. (2024). Key Factors Affecting Customer Retention in Digital Banking Applications in Indonesia. *2024 Second International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering (ICETITE)*, 1–7.
- Xu, J. (Bill), Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340.