

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini, penulis akan menarik kesimpulan dan memberikan saran berdasar pada uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya. Penelitian ini memiliki 4 variabel independen yaitu *e-service quality* pada *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *efficiency* (X_3), dan *assurance/trust* (X_4), variabel intervening yaitu kepuasan konsumen (Z), serta variabel dependen yaitu niat pakai ulang (Y).

1. Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* dari dompet digital LinkAja.
 - Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dibahas di bab sebelumnya, diketahui bahwa rata-rata dimensi *reliability* adalah 2.08. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada dimensi *reliability* dari LinkAja masih rendah. Dari keempat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas dimensi *reliability*, terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari saat bertransaksi dengan menggunakan dompet digital LinkAja sebesar 1.67.
 - Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, diketahui bahwa rata-rata dimensi *responsiveness* adalah 2.03. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada dimensi *responsiveness* dari LinkAja masih tergolong rendah. Dari keempat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas dimensi *responsiveness*, terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu kecepatan customer service LinkAja dalam memberikan respons kepada konsumen sebesar 1.89.
 - Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, diketahui bahwa rata-rata dimensi *efficiency* adalah 2.17. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada dimensi *efficiency* dari LinkAja masih tergolong rendah. Dari keempat indikator yang digunakan untuk

mengukur persepsi konsumen atas dimensi *efficiency*, terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu tampilan aplikasi LinkAja sebesar 2.12.

- Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, diketahui bahwa rata-rata dimensi *assurance/trust* adalah 2.14. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada dimensi *assurance/trust* dari LinkAja masih tergolong rendah. Dari keempat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas dimensi *assurance/trust*, terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu perasaan aman ketika bertransaksi dengan menggunakan LinkAja sebesar 2.10.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap *e-service quality* masuk dalam kategori rendah.

2. Persepsi kepuasan konsumen atas *e-service quality* LinkAja.

- Persepsi konsumen atas kepuasan konsumen LinkAja pada dimensi *reliability* termasuk dalam kategori tidak puas dengan rata-rata sebesar 1.82. Dari keempat indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen atas dimensi *reliability*, terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu pembayaran dengan menggunakan LinkAja dapat ditemukan di berbagai merchant sesuai dengan yang dijanjikan sebesar 1.77.
- Persepsi konsumen atas kepuasan konsumen LinkAja pada dimensi *responsiveness* termasuk dalam kategori tidak puas dengan rata-rata sebesar 1.84. Dari keempat indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen atas dimensi *responsiveness*, terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu layanan digital yang disediakan LinkAja kepada konsumen sebesar 1.76.
- Persepsi konsumen atas kepuasan konsumen LinkAja pada dimensi *efficiency* termasuk dalam kategori tidak puas dengan rata-rata sebesar 1.88. Dari keempat indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan

konsumen atas dimensi *efficiency*, terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu tampilan aplikasi LinkAja sebesar 1.81.

- Persepsi konsumen atas kepuasan konsumen LinkAja pada dimensi *assurance/trust* termasuk dalam kategori tidak puas dengan rata-rata sebesar 1.86. Dari keempat indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen atas dimensi *assurance/trust*, terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu keamanan data konsumen di LinkAja sebesar 1.78.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa tidak puas terhadap *e-service quality* LinkAja.

3. Persepsi konsumen atas niat pakai ulang dompet digital LinkAja.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, rata-rata nilai pakai ulang dompet digital LinkAja masuk dalam kategori rendah yaitu sebesar 2.11. Dari kelima indikator yang digunakan untuk mengukur niat pakai ulang, terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu niat untuk memakai kembali dompet digital LinkAja sebesar 1.56.

4. Pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *e-service quality* LinkAja.

Berdasarkan hasil *path coefficient* atau *beta coefficient* untuk masing-masing hipotesis, diketahui bahwa *e-service quality* pada *reliability*, *responsiveness*, *efficiency*, dan *assurance/trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen LinkAja.

5. Pengaruh kepuasan konsumen atas *e-service quality* niat pakai ulang dompet digital LinkAja.

Kepuasan konsumen atas *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance/trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pakai ulang dompet digital LinkAja, tetapi kepuasan konsumen atas *efficiency* tidak berpengaruh terhadap niat pakai ulang dompet digital LinkAja.

6. Faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan LinkAja berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis*.

Berdasarkan hasil analisis IPA yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan yaitu kemudahan dalam menemukan suatu dompet digital untuk melakukan pembayaran di berbagai *merchant* yang termasuk dalam dimensi *reliability*, kecepatan dalam pengembalian uang untuk top-up di dompet digital ketika transaksi gagal yang termasuk dalam dimensi *responsiveness*, dan tampilan aplikasi dompet digital yang terstruktur yang termasuk dalam dimensi *efficiency*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan yaitu LinkAja sebagai berikut:

1. Terkait dimensi *reliability*, LinkAja perlu memperbaiki kualitas pelayanan dalam hal kemudahan dalam menemukan dompet digital LinkAja untuk melakukan pembayaran di berbagai *merchant* sesuai dengan janji yang diberikan di awal yaitu menjadi layanan keuangan elektronik yang membuat transaksi keuangan menjadi lebih lancar dan bebas repot. Beberapa responden merasa bahwa lokasi-lokasi *merchant* LinkAja perlu diperluas lagi karena masih di daerah-daerah tertentu saja. Maka dari itu, LinkAja perlu memperluas lokasi-lokasi *merchant* yang bekerjasama dengan LinkAja. Selain itu, tim IT *support* LinkAja perlu memperbaiki fitur yang bernama “*Merchant Sekitarmu*” agar konsumen dapat dengan mudah mencari *merchant-merchant* terdekatnya
2. Terkait dimensi *responsiveness*, LinkAja perlu memperbaiki kualitas pelayanan dalam hal kecepatan dalam pengembalian uang untuk *top-up* di dompet LinkAja ketika transaksi gagal. Beberapa responden sering mengalami gagal transaksi seperti saldo yang dimasukkan ke aplikasi LinkAja sering pending dan juga bahkan tidak masuk. Maka dari itu, tim IT *support* LinkAja juga perlu membenahi alur proses transaksi konsumen sehingga transaksi yang dilakukan dapat berjalan lancar dan tidak mengalami kendala.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan Buku

- Aji, L., & Rachmawati, I. (2021). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. *Penilaian Konsumen Dengan Model End User Computing Satisfaction Bagi Pengguna Aplikasi Financial Technology (Studi Kasus Bagi Pengguna Aplikasi LinkAja*, 6(3), 620–631.
- Akbar, A., Pradana, M., Wardhana, A., & Adhiim, D. (2021). *The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty of a Financial Technology Applications through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable*, 11(2), 496–501.
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- 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>
- Aminatu, J. (2021). Jurnal Manajemen. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee*, 13(1), 55–62.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068–1089. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2015-0150>
- Bankuoru Egala, S., Boateng, D., & Aboagye Mensah, S. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2021-0072>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Brunner, M., & Süß, H.-M. (2005). Analyzing the Reliability of Multidimensional Measures: An Example from Intelligence Research. *Educational and Psychological Measurement*, 65(2), 227–240. <https://doi.org/10.1177/0013164404268669>

- Budiarani, V. H., Maulidan, R., Setianto, D. P., & Widayanti, I. (2021). The Kano Model: How the Pandemic Influences Customer Satisfaction with Digital Wallet Services in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 61. <https://doi.org/10.22146/jieb.59879>
- Cheah, J. (2021). The 41th National and International Conference. *The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Value, and Perceived Security on Mobile Payment App Loyalty through Satisfaction: User Interface as Moderator*, 44–46.
- Chee, J. (2013). Research Gate. *Pearson's Product-Moment Correlation: Sample Analysis*.
- Darabi, Y. (2007). *The Impact of Market Orientation on Business Performance and Website Adoption a Study among Iranian SMEs*.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 9(1), 76–84. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665>
- Hamid, M. (2017). Journal of Physics: Conference Series. *Isdiscriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion*.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220–1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspacinantya, P., & Amalia, Y. (2021). Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of mobile banking. *Journal of Science and Technology Policy Management, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/jstpm-01-2021-0005>
- Inggit, C., & Wijaksana, T. (2020). E-Proceeding of Management. *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna LinkAja*, 7(2).
- Irawati, A. E., & Suhartono, E. (2020). ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL APLIKASI LINKAJA. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3), 164. <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i3.2861>

- Kock, N. (2013). ScriptWarp Systems. *WarpPLS 4.0 User Manual*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2017-0077>
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46. <https://doi.org/10.1108/emjb-10-2013-0053>
- Larasati, C., & Salim, R. (2021). International Research Journal of Advanced Engineering and Science. *Analysis of Factors Influencing Continuance Intention of E-Wallet Use: A Case Study of LinkAja*, 6(2), 27–33.
- Lee, S., & Lee, K. C. (2020). Comparative Study of Service Quality on VIP Customer Satisfaction in Internet Banking: South Korea Case. *Sustainability*, 12(16), 6365. <https://doi.org/10.3390/su12166365>
- Mahfuroh, R., & Wicaksono, A. P. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY LINKAJA SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN ELEKTRONIK. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(2), 160–173. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i2.1053>
- Maris, S. (2020). Repository UNPAR. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopback*.
- Martilla, J., & James, J. (1997). Journal of Marketing. *Importance Performance Analysis*, 41(1), 77–79.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Mir, R. A., Rameez, R., & Tahir, N. (2022). Measuring Internet banking service quality: an empirical evidence. *The TQM Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/tqm-11-2021-0335>

- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling Mobile Commerce Applications' Antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An Extended TAM Perspective. *Sustainability*, 13(11), 5973. <https://doi.org/10.3390/su13115973>
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 336–356. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i4.29>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pratiwi, M. (2019). Jurnal Ekonomi: Journal of Economic. *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT PADA PENGGUNAAN MOBILE PAYMENT*, 10(2), 87–96.
- Prodanoya, J. (2019). Marketing Intelligence & Planning. *Enriching M-Banking Perceived Value to Achieve Reuse Intention*, 37(6), 617–630.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN MOBILE BANKING USAGE: CASE STUDY OF THAILAND. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Purnanto, B. D., & Sukresna, I. M. (2022). Factors That Shape the Intention to Use E-Wallet Electronic Payments on Online Shop Consumers. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 4(2), 36–44. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2022.v04i02.002>
- Putri, S., & Marlina, N. (2021). Forum Ekonomi. *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen*, 23(3), 463–474.
- Rini, D. (2019). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. *Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Akhir Terhadap Layanan “LinkAja” Di Indonesia Melalui Pendekatan End User Computing Satisfaction (EUCS) Dan Reputasi Perusahaan*, 13(3), 189–207.
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Diponegoro Journal of Management. *ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN*

- TERHADAP E- LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)*, 6(4), 1–13.
- Sari, D., & Pradnyanika, N. K. (2020). *PERCEIVED EASE of USE, BRAND TRUST, DAN KEAMANAN TERHADAP INTEREST of USING APLIKASI E-WALLET LINKAJA DI KOTA DENPASAR*, 14(12).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom John Wiley & Sons.
- Shankar, A., Datta, B., Jebarajakirthy, C., & Mukherjee, S. (2020). Exploring Mobile Banking Service Quality: A Qualitative Approach. *Services Marketing Quarterly*, 41(2), 182–204. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1742982>
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944–965. <https://doi.org/10.1108/ijbm-06-2016-0086>
- Sisilia, B. (2021). Repository UNPAR. *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Sales Promotion Dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Untuk Menggunakan Aplikasi LinkAja*.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syabani, M. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pelanggan Traveloka)*, 1–13.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00035-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00035-x)
- Tamara, D., Roesmawi, F., Febria, H., & Ariesta, I. D. (2020). Customer Loyalty Indicator of Mobile Payment Application in the Financial Service Industry: A Study of LinkAja. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(01), 1527–1539. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i01.em05>
- Tobagus, A. (2018). Repository USU. *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA*, 6(1).
- Tun, P. M. (2020). An Investigation of Factors Influencing Intention to Use Mobile Wallets of Mobile Financial Services Providers in Myanmar. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(2), 129–144. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.2.3>

- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan – XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Utami, M. K. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEGUNAAN, KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE PAYMENT LINKAJA DENGAN KEMUDAHAN SEBAGAI VARIABLE MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 111–120. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.554>
- Visakha, M., & Keni. (2021). *The Impact of Security and Perceived Ease of Use on Reuse Intention of E-Wallet Users in Jakarta: The Mediating Role of E-Satisfaction*, 655, 36–42.
- Warman, A., Rimenda, T., & Vidyasari, R. (2021). ANALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN LINKAJA DENGAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Account*, 8(1). <https://doi.org/10.32722/acc.v8i1.3873>
- Widodo, T., & Putri, S. F. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital LinkAja dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(2), 134–145. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i2.34462>
- Wijaya, E., & Octafilia, Y. (2021). Journal of Research in Business, Economics, and Education. *Importance of Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust LinkAja Digital Wallet*, 3(6).
- Wulandari, A., Suryawardani, B., & Marcelino, D. (2020). M-WALLET TECHNOLOGY: PERCEPTION AND SATISFACTION OF USERS ON USAGE INTENSITY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 656–666. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.05>
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yogi, I. K., & Pramudana, K. (2021). American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR). *The Effect of Ease of Transactions, Price and Perceived Usefulness on Customer Satisfaction for Gopay's Feature in Gojek Application*, 5(5), 44–52.

Zalma, S. (2021). *Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Pembayaran X Di Jakarta*, 2(2).

Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>

Website

Apa itu LinkAja (Dulu TCash)? | *SimulasiKredit.com*. [Www.simulasikredit.com](http://www.simulasikredit.com). Retrieved Oct 10, 2021, from <http://simulasikredit.com/apa-itu-linkaja-dulu-tcash>

Budy, V. (2021, July 12). *Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021* | *Databoks*. [Databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id). Retrieved Oct 6, 2021, from <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>

Devita, V. (2019, August 12). *E-Wallet Terbaik Di Indonesia*. *Iprice.co.id*. Retrieved Nov 3, 2021, from <http://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

Ibnu Ismail. (2021, March 9). *E-Wallet Adalah: Pengertian, Jenis, Kelebihan, dan Kekurangannya*. *Accurate Online*. Retrieved Oct 8, 2021, from <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/e-wallet-adalah/>

Ifi. (2021, August 4). *Persaingan E Wallet Di Masa Pandemi*. *Indonesia Fintech Institute*. <https://fintechinstitute.co.id/2021/08/04/persaingan-e-wallet-di-masa-pandemi.html>

Junaedi, N. (2021, September 30). *EKRUT | #1 tech talent recruitment platform in Indonesia*. *Www.ekrut.com*. Retrieved Oct 8, 2021, from <http://ekrut.com/media/penggunaan-dompot-digital>

Kagan, J. (2019). *What Is a Digital Wallet*. *Investopedia*. Retrieved Oct 10, 2021, from <https://investopedia.com/terms/d/digital-wallet.asp>

LinkAja / LinkAja Syariah Customer Reviews on Google Play Store - Page / 1. [Www.similarplay.com](http://www.similarplay.com). Retrieved July 24, 2022, from https://www.similarplay.com/reviews/linkaja_linkaja_syariah/apps/com.telkom.mwallet/

- Linkaja. Transaksi Apa pun Beres #PakeLinkAja. Wwww.linkaja.id. Retrieved October 10, 2021, from <http://linkaja.id/tentang>*
- LinkAja menurut sudut pandang konsumen. Media Konsumen. Retrieved Oct 10, 2021, from <http://mediakonsumen.com/tag/linkaja>*
- Penelitian Ipsos: Evolusi Dompot Digital Menuju Keberlanjutan Bisnis. (2020). Ipsos. Retrieved Oct 15, 2021, from https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_-_press_release_-_indonesian.pdf*
- Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. (2016, November 9). Wwww.bi.go.id. Retrieved Oct 15, 2021, from https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_184016.aspx*
- Rahardyan, A. (2021, August 30). Survei 5 Dompot Digital Terpopuler di Indonesia, Siapa Jawaranya? | Finansial. Bisnis.com. Retrieved Oct 9, 2021, from <https://finansial.bisnis.com/read/20210830/563/1435905/survei-5-dompot-digital-terpopuler-di-indonesia-siapa-jawaranya>*
- Rosmayanti. (2019, January 24). Apa Itu Dompot Digital? Warta Ekonomi. Retrieved Oct 10, 2021, from <https://wartaekonomi.co.id/read212834/apa-itu-dompot-digital>*
- Wahyuni, N. (2014, September 28). Gap Analysis. BINUS QMC. Retrieved Nov 10, 2021, from <http://qmc.binus.ac.id/2014/09/28/g-a-p-a-n-a-l-y-s-i-s/>*
- What is E-wallets? (2019). The Economic Times. Retrieved Oct 10, 2021, from <http://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>.*
- Quiserto, R. (2022, March 24). Beda Dana vs LinkAja, Mana Dompot Elektronik Terbaik. Pinjaman Online, Investasi, Keuangan, Asuransi | Duwitmu. Retrieved July 24, 2022, from <https://duwitmu.com/tabungan/beda-dana-vs-linkaja>*