UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Loyalitas Pengguna GoPay: Peran Kesadaran Nilai dalam Advokasi dan Pangsa Pengeluaran
Dewi Noormalynda Agussaputri, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh empat fase loyalitas terhadap advokasi dan pangsa pengeluaran, serta peran moderasi kesadaran nilai pada layanan dompet digital GoPay. Terdapat tujuh variabel dalam penelitian ini, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, loyalitas tindakan, advokasi, pangsa pengeluaran, dan kesadaran nilai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 260 responden pengguna GoPay yang berdomisili di Pulau Jawa, berusia di atas 17 tahun, dan melakukan transaksi menggunakan GoPay lebih dari satu kali dalam sebulan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM PLS melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0 serta HMR melalui perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan berpengaruh positif terhadap advokasi dan pangsa pengeluaran, dengan kontribusi penjelasan varians yang semakin besar pada fase loyalitas yang lebih tinggi. Pengaruh loyalitas kognitif, afektif, dan konatif terhadap advokasi dan pangsa pengeluaran diperlemah oleh kesadaran nilai, sedangkan pengaruh loyalitas tindakan tidak diperlemah oleh kesadaran nilai.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Advokasi, Pangsa Pengeluaran, Kesadaran Nilai, Dompet Digital.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Loyalitas Pengguna GoPay: Peran Kesadaran Nilai dalam Advokasi dan Pangsa Pengeluaran
Dewi Noormalynda Agussaputri, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of the four loyalty phases on advocacy and share of wallet, as well as the moderating role of value consciousness in the GoPay digital wallet service. The study examines seven variables: cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, action loyalty, advocacy, share of wallet, and value consciousness. A quantitative approach was employed using a survey method, with a questionnaire as the measurement instrument. The sampling technique applied was nonprobability sampling using purposive sampling. The study involved 260 GoPay users residing on the island of Java, aged over 17 years, who conducted transactions using GoPay more than once per month. Data analysis was conducted using PLS SEM with SmartPLS 4.0 and HMR with IBM SPSS Statistics 27. The results indicate that cognitive, affective, conative, and action loyalty have positive effects on advocacy and share of wallet, with progressively greater explanatory power at higher loyalty phases. The effects of cognitive, affective, and conative loyalty on advocacy and share of wallet are weakened by value consciousness, whereas the effect of action loyalty is not weakened by value consciousness.

Keywords: Consumer Loyalty, Advocacy, Share of Wallet, Value Consciousness, Digital Wallet.