



Pengaruh *Perceived Easy of Use*, *User Experience* dan *Customer Confidence* terhadap *Customer Loyalty* pada pengisian BBM bersubsidi: Perspektif Bisnis Islam

Arniz Linzani^{1*}, Siska Yuli Anita², Yulistia Devi³

Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
arnizlinzani07@gmail.com* siskayulianita@radenintan.ac.id* yulistiadevi@gmail.com

Received 25 April 2025 | Revised 17 Juni 2025 | Accepted 23 Juni 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Kebijakan baru dari pemerintah bahwasannya pengisian BBM Subsidi harus menggunakan barcode agar pengisian lebih efektif dan efisien, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *perceived easy of use*, *user experience*, dan *costumer confidance* terhadap *costumer loyalty* pada pengisian BBM subsidi pada Pertamina Coco Retail Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan jumlah populasi yang belum diketahui. Dengan sampel yang telah dihitung menggunakan rumus *lemeshow* sebanyak 97 sampel. Data dianalisis menggunakan aplikasi SMART PLS4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai original sample sebesar 0.336, t-statistik sebesar 2.864, dan nilai p value sebesar 0.004. *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai original sample sebesar 0.376, t-statistik sebesar 2.857, dan p-value sebesar 0.005. *Customer Confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai original sample sebesar 0.231, t-statistik sebesar 2.504, dan p-value sebesar 0.012. hasil Uji F (simultan) yang disajikan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 75.341 dengan nilai p-value sebesar 0.000. Karena nilai $p < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan sistem, pengalaman positif pengguna, serta kepercayaan konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap penggunaan sistem pengisian BBM subsidi berbasis QR Code, serta selaras dengan prinsip bisnis Islam yang menekankan kejujuran, amanah, dan transparansi.

Kata Kunci: *Perceived Easy of Use*; *User Experience*; *Costumer Confidance*; *Costumer Loyalty*; Bisnis Islam

Abstract

The government has introduced a new policy that requires the use of barcodes for charging subsidized fuel, aiming to enhance efficiency and effectiveness in the charging process. This study aims to assess the influence of *perceived ease of use*, *user experience*, and *customer confidence* on *customer loyalty* in relation to subsidized fuel filling at Pertamina Coco Retail in Bandar Lampung. The sampling method employed is *Purposive Sampling*, conducted with an unknown population. A total of 97 samples were calculated using the *Lemeshow* formula. The data analysis was performed using the SMART PLS4 application. *Perceived Ease of Use* has a positive and significant effect on *Customer Loyalty*, with an original sample value of 0.336, a t-statistic of 2.864, and a p-value of 0.004. *User Experience* has a positive and significant effect on *Customer Loyalty*, with an original sample value of 0.376, a t-statistic of 2.857, and a p-value of 0.005. *Customer Confidence* has a positive and significant effect on *Customer Loyalty*, with an original sample value of 0.231, a t-statistic of 2.504, and a p-value of 0.012. The results of the F Test (simultaneously) presented in Table 5, it is known that the calculated F value is 75,341 with a p-value of 0.000. Because the p value < 0.05 , it can be concluded that the regression model is simultaneously significant. This study confirms that ease of use, positive user experience, and consumer trust play an important role in shaping loyalty to the use of the QR Code-based subsidized fuel filling



system, and is in line with Islamic business principles that emphasize honesty, trustworthiness, and transparency.

Keywords: *Perceived Easy of Use ; User Experience; Costumer Confidance; Costumer Loyalty; Islamic Business*

PENDAHULUAN

Minyak bumi terus menjadi sumber energi yang penting dan pendorong signifikan bagi perekonomian global. Akibatnya, fluktuasi produksi dan harga minyak dapat sangat mempengaruhi stabilitas ekonomi diseluruh dunia. Sebagai produsen minyak terbesar di Asia, Arab Saudi memainkan peran penting dalam pasar energi global. Dengan tingkat produksi 11,13 juta barel perhari, menurut data terbaru dari US Energy Information Administration (EIA) per April 2024. Arab Saudi memiliki pengaruh yang besar terhadap harga minyak internasional. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemangku kepentingan untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang hal hal yang mempengaruhi harga minyak dan produksi energi. Saat ini minyak dan gas alam merupakan sumber energi utama diberbagai sector, mulai dari transportasi sampai industri. Perlu diingat bahwa sumber daya ini adalah sumber daya yang tidak dapat diperbaharui, oleh karena itu pendekatan strategis dan efisien diperlukan untuk memenuhi kebutuhan energi secara berkelanjutan.

PT. Patra Niaga yang didirikan pada tanggal 27 Februari 1997 beroperasi sebagai anak perusahaan Pertamina dan secara aktif terlibat dalam pengembangan sector hilir minyak dan gas bumi. Baru baru ini menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) telah mengimplementasikan penggunaan Kode QR untuk proses pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) bersubsidi. Inovasi ini merupakan langkah proaktif yang dilakukan pihak Pertamina untuk memastikan penyaluran BBM Subsidi dilakukan secara efektif dan efisien. Dengan menggunakan teknologi QR Code, proses pembelian BBM menjadi lebih transparan dan terukur, sehingga diharapkan dapat mengurangi potensi penyalahgunaan.

Perceived Easy of Use adalah suatu system yang dirancang untuk kemudahan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan sehingga konsumen akan lebih mudah mempelajari tata cara penggunaan layanannya.(Nugraha et al., 2021) berbeda dengan penelitian (Makbul et al., 2025) menyebutkan *perceived easy of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks ini penerapan barcode bertujuan untuk menyederhanakan proses mendapatkan BBM bersubsidi, sehingga pengguna dapat mengakses jatahnya sesuai dengan kuota yang ditetapkan untuk setiap kendaraannya. Namun terlepas dari system baru ini, banyak pemilik kendaraan roda empat yang masih menghadapi tantangan dan kesulitan.(Rina Sari & Lim, 2022)

Perceived Easy of Use juga cenderung berkaitan dengan *User Experience* dikarenakan *User Experience* adalah pengalaman pengguna dalam mengakses suatu aplikasi atau website bisnis digital.(Widjieanto, 2020) Komponen utama dari *User Experience* yang perlu ditimbang termasuk kegunaan keseluruhan aplikasi atau situs web, kelancaran proses transaksi pembayaran dan fitur fitur yang dirancang agar lebih mudah diakses dan menarik secara visual bagi pengguna. Instrumen yang dirancang untuk mengumpulkan tanggapan subhektif seperti Kuisisioner, merupakan alat yang efektif untuk mengevaluasi pengalaman pengguna. Metode yang diterapkan secara luas untuk analisis pengalaman pengguna yang komprehensif adalah *User Experience Questionnaire*(Azkia & Jatnika, 2025).

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting di dunia bisnis.(Sitepu, 2025) Penelitian ini berfokus pada kepercayaan konsumen pada pengisian BBM subsidi yang menggunakan sistem *QR Code*. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen semakin besar pula kemungkinan mereka akan lebih menunjukkan kelayakannya.(Aldi Samara & Metta Susanti, 2023)

Loyalitas konsumen berkembang dari kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan. Kepercayaan ini sangat penting untuk membina hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan transparansi, kualitas layanan, dan komunikasi yang efektif untuk menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. (RIDWAN, 2019) Dengan cara ini, kepercayaan konsumen tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif.(Supertini et al., 2020)

SPBU Pertamina adalah salah satu tempat pengisian Bahan Bakar Minyak yang paling sering kita temui seluruh penjuru di Indonesia, dengan kualitas dan pelayanan yang baik membuat konsumen SPBU Pertamina semakin hari semakin bertambah, tetapi semenjak kebijakan wajib Mentri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) untuk pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) Bersubsidi ini menimbulkan banyak keluhan dan keresahan para konsumen. Tidak sedikit dari konsumen yang setiap harinya memperlmasalahkan tentang QR Code pengisian BBM bersubsidi ini. Bahkan tidak sedikit oknum oknum yang menyalahgunakan barcode pengisian BBM Bersubsidi tersebut dengan cara menyebarkan barcode sembarangan, sehingga Pertamina mencabut subsidi pada barcode yang telah terblokir yang dikarenakan penyalahgunaan. Maka dari itu pentingnya kita mengetahui seberapa berpengaruhnya loyalitas konsumen terhadap program pemerintah dalam pengisian BBM Bersubsidi ini menggunakan QR Code.

Penelitian ini menimbulkan kesenjangan antara permasalahan dan juga kelayaklitan konsumen. Beberapa kesulitan dengan proses pembuatan barcode yang rentan terhadap kesalahan atau masalah teknis. Selain itu pengendara yang sudah usia lanjut mungkin kurang terbiasa dengan teknologi yang masih baru, sehingga mempersulit kemampuan mereka untuk memahami dan memanfaatkan system secara efektif. Tetapi mereka tetap melakukan pengisian berulang, bahkan enggan untuk berpaling ke BBM non subsidi, dikarenakan harga pada BBM non subsidi jauh lebih tinggi dibandingkan dengan BBM subsidi sehingga ini menunjukan tetap adanya kelayaklitan dalam diri konsumen meskipun mereka mengalami kesulitan.

Terdapat lima perumusan masalah dari penelitian ini. Pertama Apakah *Perceived Easy Of Use* berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty* pada pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) Bersubsidi dengan menggunakan QR Code di SPBU di Bandar Lampung? Apakah *User Experience* berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty* pada pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) Bersubsidi dengan menggunakan QR Code di SPBU di Bandar Lampung? Apakah *Costumer Confidence* berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty* pada pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) Bersubsidi dengan menggunakan QR Code di SPBU di Bandar Lampung? Apakah Pengaruh *Perceived Easy Of Use* (PEOU), *User Experience* dan *Costumer Confidence* terhadap *Costumer Loyalty* secara simultan dalam pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) Bersubsidi dengan menggunakan QR Code di SPBU di Bandar Lampung? Bagaimana *Perceived Easy Of Use* (PEOU), *User Experience* dan *Costumer Confidence* ditinjau dalam perspektif bisnis islam?

Ada beberapa tujuan dalam penelitian ini, yang pertama Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Easy of Use* (PEOU) secara persial terhadap *Costumer Loyalty* pada pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) Bersubsidi dengan menggunakan QR Code di SPBU di Bandar Lampung , Untuk menganalisis pengaruh *User Experience* secara persial terhadap *Costumer Loyalty* pada pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) Bersubsidi dengan menggunakan QR Code di SPBU di Bandar Lampung, Untuk menganalisis pengaruh *Costumer Confidence* secara persial terhadap *Costumer Loyalty* pada pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) Bersubsidi dengan menggunakan QR Code di SPBU di Bandar Lampung, Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Easy of Use* (PEOU), *User Experience*, *Costumer Confidence* secara simultan terhadap *Costumer Loyalty* pada pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) Bersubsidi dengan menggunakan QR Code di SPBU di Bandar Lampung, Untuk menganalisis bagaimana *Perceived Easy Of Use* (PEOU), *User Experience* dan *Costumer Confidence* ditinjau dalam perspektif bisnis islam.

Menurut syariat Islam jual beli online diperbolehkan asalkan terpenuhi rukun dan syarat dengan tidak mengandung riba, gharar dan maisir, karena pada dasarnya setiap jual beli apapun harus terhindar dari hal-hal tersebut. Allah SWT berfirman dalam surat Al Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS Al-Baqarah [2] :275)

Sifat wajib Rasulullah yang dapat kita teladani dalam penelitian ini adalah sifat jujur dan juga amanah. Dalil mengenai sifat jujur dalam dunia perdagangan yang artinya “Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang” (HR Muttafaqun Alaihi)

Selanjutnya ada amanah “Dari Abdullah bin Umar radhiallahuanh bahwa Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amana (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).”

Salah satu aspek penting dari ayat tersebut adalah penekanan pada pelarangan praktik riba, namun pada saat yang sama mengakui kebolehan aktivitas jual beli asalkan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Secara umum bisnis online merujuk pada aktivitas perdagangan barang atau jasa yang dilakukan melalui platform elektronik, terutama internet. Dengan kemajuan teknologi dan aksesibilitas yang semakin mudah, bisnis online telah muncul sebagai sarana utama bagi individu dan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Ranah ini tidak hanya mencakup penjualan produk fisik tetapi juga layanan digital yang dapat diakses secara global. Oleh karena itu, penting untuk dipahami bahwa semakin bisnis online menghadirkan banyak peluang, bisnis ini harus tetap beroperasi dalam kerangka etika dan hukum yang ditetapkan oleh ajaran Islam.

Kajian Teori

Technology acceptance model (TAM)

Technology acceptance model (TAM) merupakan teori penerimaan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini. (Mia Lusiana, Siska Yuli Anita, 2025) Technology acceptance model (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari theory of reasoned action (TRA) yang dikembangkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (user acceptance) terhadap teknologi. persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan penilaian subjektif pengguna tentang seberapa mudahnya suatu teknologi atau sistem digunakan. (Makbul et al., 2025) Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti. (Karomi & Purwanto, 2024) TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua keyakinan pertama : manfaat yang dirasakan dari sebuah sistem informasi dan kemudahan penggunaannya. Kedua faktor ini secara signifikan mempengaruhi perilaku pengguna dan kebutuhan akan sistem informasi.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan juga menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. (Anita et al., 2023) konsumen dibagi menjadi 2 kategori, konsumen personal dan konsumen organisasi. Konsumen personal adalah konsumen individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun non profit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik. (Anita et al., 2023)

Perceived easy of use

Perceived easy of use berkaitan dengan sejauh mana individu meyakini bahwa teknologi tertentu dapat digunakan dengan sedikit usaha. *Perceived easy of use* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem tertentu dapat mengurangi usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas. (Mahanani & Sari, 2019) indikator *Perceived easy of use* Kemudahan dalam mempelajari sesuatu, Kemudahan dalam melakukan apa yang diinginkan pengguna, Kemudahan yang mendorong peningkatan keinginan pengguna, Kemudahan dalam pengoperasian. Kemudahan dalam penggunaan sesuatu sistem atau teknologi adalah hal yang penting dalam bentuk loyalitas pelanggan, karena semakin mudah teknologi baru diakses maka semakin meningkat loyalitas konsumen.

User Experience

Pengalaman pengguna (User Experience) adalah konsep menyeluruh yang bertujuan untuk menggambarkan pengalaman yang berkaitan dengan interaksi seseorang terhadap suatu teknologi. Konsep ini berfungsi sebagai dasar atau acuan dalam menilai tingkat efisiensi dan efektivitas dari sebuah produk atau layanan. Selain itu, dengan menambahkan elemen kesenangan dan kepuasan pengguna terhadap produk tersebut, kualitas pengalaman pengguna dapat ditingkatkan secara signifikan (Wiwesa, 2021). Indikator indikator *User Experience* kegunaan (*usability*) kemudahan penggunaan, kepuasan (*Satisfaction*), Aksesibilitas (*Accessibility*), Uptime.

Costumer Confidance

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek yang akan menimbulkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan kepada suatu merek. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. (Rachman & Oktavianti, 2021) Indikator indikator *Costumer Confidance* : *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (integritas).

Costumer Loyalty

Seseorang konsumen dapat dikategorikan loyal jika ia menunjukkan perilaku pembelian secara konsisten atau memenuhi kondisi tertentu misalnya melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang yang terjadi secara konsisten terhadap merek tertentu, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan pilihan merek, harga termurah, atau alasan lainnya. (Sinurat & Arnanda, 2023) indikator dalam kelayalitan konsumen terdapat pembelian berulang, memberikan referensi ke orang lain, penolakan terhadap produk pesaing.

Hipotesis

Perceived easy of use terhadap costumer loyalist

(Izzah et al., 2022) menjelaskan bahwa pada penelitiannya *perceived easy of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer loyalty*. Tetapi dalam penelitian (Sari & Steven, 2022) Meskipun *Perceived Ease of Use* berpengaruh, beberapa konsumen masih menunjukkan resistensi karena ketidakpercayaan terhadap sistem digital dan kerumitan teknis saat implementasi awal. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas maka,

H1 : *Perceived Easy of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*.

User Experience terhadap Costumer Loyalty

(Widjianto, 2020) dalam penelitiannya menyebutkan Pengalaman pengguna aplikasi DANA memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama pada aspek antarmuka dan kemudahan transaksi. Tetapi dalam penelitian (Leedi Setiawati Ari Susanti, 2022) Hasil riset menunjukkan pengalaman pelanggan tidak berdampak terhadap signifikan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas maka,

H2 : User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Costumer Loyalty

Costumer Confidance terhadap Costumer Loyalty

(Samsul Arifin et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif langsung yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk elektronik ramah lingkungan, sedangkan pada penelitian (Ida Sukmawati, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian di atas maka,

H3: *Costumer Confidance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*

Pengaruh *Perceived easy of use*, *User Experience*, dan *Costumer Confidance* terhadap *Costumer Loyalty*

Perceived Easy of Use (PEOU) yang tinggi meningkatkan *User Experience*, yang kemudian memperkuat *Customer Confidence*. Ketiga faktor ini berkontribusi pada *Customer Loyalty*, baik dalam bentuk pembelian ulang (*repeat purchase*) maupun rekomendasi ke pelanggan lain. Pada penelitian (Izzah et al., 2022) *perceived easy of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian (Widjieanto, 2020) dalam penelitiannya menyebutkan pengalaman penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lalu pada penelitian (Rafiah, 2021) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian diatas maka,

H4: *Perceived Easy of Use*, *User Experience* dan *Costumer Confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer, yaitu didapatkan langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen SPBU Coco Retail di Bandar Lampung yang menggunakan kendaraan berroda empat yang melakukan pengisian BBM Bersubsidi. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui atau *Unknown Population*. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* memilih sekelompok subyek untuk menjadi karakteristik penelitian. Karakteristik penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kendaraan beroda empat, konsumen yang mengisi BBM Subsidi menggunakan *QR Code* di SPBU Coco Retail Bandar Lampung. Sedangkan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow $n = \frac{z^2 P (1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$ dibulatkan menjadi 97 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Proses dan pengolahan data menggunakan aplikasi Smart PLS 4, analisis yang dilakukan adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Koefisien Determinasi (R²), Uji Regresi Linier Berganda, Uji T (Uji Parsial), Uji F (Simultan).

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini digunakan nilai outer loading dengan kriteria >0,600.

Tabel 1. Loading Factor

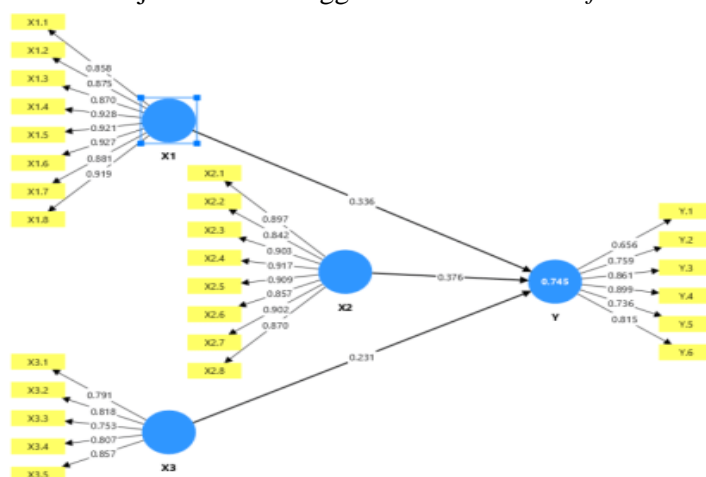
Indikator	X1	X2	X3	Y	Hasil
X1.1	0.858				Diterima
X1.2	0.875				Diterima
X1.3	0.870				Diterima
X1.4	0,928				Diterima
X1.5	0,921				Diterima
X1.6	0,927				Diterima
X1.7	0,881				Diterima
X1.8	0,919				Diterima
X2.1		0.897			Diterima
X2.2		0.842			Diterima
X2.3		0.903			Diterima
X2.4		0.917			Diterima
X2.5		0.909			Diterima
X2.6		0.858			Diterima
X2.7		0.902			Diterima
X2.8		0.870			Diterima
X3.1			0.791		Diterima
X3.2			0.818		Diterima
X3.3			0.753		Diterima
X3.4			0.807		Diterima
X3.5			0.857		Diterima
Y.1				0.656	Diterima
Y.2				0.759	Diterima
Y.3				0.861	Diterima

Y.4	0.899	Diterima
Y.5	0.736	Diterima
Y.6	0.815	Diterima

Sumber: Pengolahan data uji validitas menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan data di atas, karena nilai *outer loading* melebihi 0,6, maka semua item dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan pendekatan nilai t-hitung dan t-tabel, seluruh indikator memiliki nilai t-hitung > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator berpengaruh secara signifikan terhadap konstraknya masing-masing, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah hasil uji validitas menggunakan alat bantu *software* SmartPLS 4:



Gambar 1. Hasil Uji Validitas variable X1,X2,X3 dan Y menggunakan aplikasi SmartPLS4

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Cronbach's Alpha dan AVE

Variabel	Cronbach's alpha	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
X1	0.966	0.806
X2	0.961	0.788
X3	0.869	0.650
Y	0.880	0.627

Sumber data : Pengolahan data Uji reliabilitas diolah SmartPLS 4

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variable independen dan dependen lebih dari 0,7. Hal ini menunjukan semua variable independen dan dependen dinyatakan reliable. Selain itu nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) untuk masing masing konstruk juga lebih dari 0,5. Dengan demikian semua variable dinyatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independent (X) juga rendah.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R- Square	Adjusted R- Square
Y	0.745	0.737

Sumber data : Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 menggunakan SmartPLS4

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada table diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 74,5% yang artinya moderat (kuat) sedangkan sisanya, yaitu 25,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model atau variabel-variabel bebas yang tidak diteliti. Hal ini menunjukan bahwa variable *Perceived Easy of use* (X1) *User Experience* (X2) dan *Costumer Confidence* (X3) mampu memberikan penjelasan terhadap *Costumer Loyalty* (Y). Sedangkan Adjusted R- Square menunjukan varieable *Perceived Easy of use* (X1) *User Experience* (X2) dan *Costumer Confidence* (X3) mampu memberikan penjelasan terhadap *Costumer Loyalty* (Y) sebesar 73,7% yang artinya kuat.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik	P values
X1 -> Y	0.336	0.340	0.117	2.864	0.004
X2 -> Y	0.376	0.374	0.132	2.857	0.004
X3 -> Y	0.23`	0.233	0.092	2.504	0.012

Sumber data: hasil olah data Uji T (Parsial) menggunakan SmartPLS4

Berdasarkan hasil pengujian di atas:

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Royalty*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai p-value sebesar 0.004 (lebih kecil dari 0.05) dan T-statistik sebesar 2.864 (lebih besar dari 1.96). Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Royalty*.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *User Experience* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Royalty*. Dari hasil pengujian, diperoleh p-value sebesar 0,004 (< 0.05) dan T-statistik sebesar 2.857 (> 1.96). Oleh karena itu, H2 diterima, yang menunjukkan bahwa *User Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Royalty*.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Customer Confidence* diduga memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Royalty*. Hasil analisis menunjukkan p-value sebesar 0.012 (kurang dari 0.05) dan T-statistik sebesar 2.504 (lebih besar dari 1.96). Dengan demikian, H3 dapat diterima, yang berarti bahwa *Customer Confidence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Royalty*.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	57.887	96	0.000	0.000	0.000
Error	16.875	93	0.181	0.000	0.000
Regression	41.012	3	13.671	75.341	0.000

Sumber data : hasil olah data Uji F (Simultan) menggunakan SmartPLS4

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai P Value sebesar 0.000 untuk variabel *Perceived Easy of Use* (X1), *User Experience* (X2), dan *Customer Confidance* (X3) secara simultan, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 75,341 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2.70, dengan nilai mean square sebesar 13.671. Berdasarkan hasil ini, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji F, dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Royalty*.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients
Intercept	0.867	0.000
X2	0.288	0.375
X1	0.263	0.351
X3	0.227	0.193

Sumber data: hasil olah data Uji regresi Linier Berganda menggunakan SmartPLS4

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 0.867 + 0.263X1 + 0.288X2 + 0.227X3$

Hasil persamaan regresi tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (intercept) sebesar 0.867

Nilai konstanta sebesar 0,867 memiliki arti bahwa jika nilai variabel *Perceived Ease of Use*, *User Experience*, dan *Customer Confidence* adalah nol, maka nilai dasar dari *Customer Loyalty* adalah sebesar 0.867. Nilai ini menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan meskipun ketiga faktor independen belum memengaruhinya.

2. Koefisien regresi variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 0.263
Koefisien regresi positif ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.63 satuan. Dengan kata lain, semakin mudah layanan digunakan, maka pelanggan cenderung akan menjadi lebih loyal.
3. Koefisien regresi variabel *User Experience* sebesar 0.288
Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *User Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Setiap peningkatan satu satuan dalam pengalaman pelanggan akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0.288 satuan. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap layanan tersebut.
4. Koefisien regresi variabel *Customer Confidence* sebesar 0.227
Koefisien regresi ini juga bernilai positif, menunjukkan bahwa *Customer Confidence* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam tingkat kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0.227 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap sistem, transparansi, dan keamanan dalam proses pengisian BBM bersubsidi sangat berperan dalam menjaga loyalitas mereka.

Pembahasan:

Pengaruh *Perceived Easy of Use* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai original sample sebesar 0.336, t-statistik sebesar 2.864, dan nilai p value sebesar 0.004. Artinya, semakin mudah konsumen merasakan proses penggunaan sistem atau aplikasi dalam pengisian BBM bersubsidi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Kemudahan ini menciptakan pengalaman yang praktis dan efisien, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas. Rasa puas ini mendorong mereka untuk mengulangi penggunaan di masa mendatang. Selain itu, kemudahan penggunaan juga meningkatkan rasa percaya diri dan mengurangi hambatan dalam proses transaksi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izzah et al., 2022) Variabel *Percieved Ease Of Use* berpengaruh positif ataupun signifikan kepada Loyalitas Konsumen.

Pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai original sample sebesar 0.376, t-statistik sebesar 2.857, dan p-value sebesar 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan sistem pengisian BBM bersubsidi, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. *User Experience* mencakup aspek seperti tampilan antarmuka, kemudahan navigasi, kecepatan sistem, dan kenyamanan penggunaan. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman tersebut, akan terbentuk persepsi positif terhadap layanan. Pengalaman yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan *User Experience* menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen pada pengisian BBM bersubsidi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widjieanto, 2019) bahwa *User Experience* DANA digital payment berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Customer Confidence* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai original sample sebesar 0.231, t-statistik sebesar 2.504, dan p-value sebesar 0.012. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem pengisian BBM bersubsidi, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. *Customer Confidence* mencakup keyakinan bahwa layanan pengisian BBM bersubsidi aman, transparan, dan sesuai prosedur, termasuk perlindungan data pribadi serta penerimaan kuota yang adil. Ketika konsumen merasa yakin terhadap keandalan dan integritas sistem, mereka cenderung lebih nyaman dan setia menggunakan layanan. Kepercayaan ini

menjadi dasar penting dalam membentuk loyalitas, karena tidak hanya bergantung pada kepuasan, tetapi juga pada rasa aman. Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui layanan yang konsisten dan transparan sangat penting untuk meningkatkan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachman & Oktavianti, 2021) bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap loyalitas pelanggan dan bersifat positif.

Pengaruh *Perceived Easy of Use*, *User Experience* dan *Customer Confidence* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil Uji F (simultan) yang disajikan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 75.341 dengan nilai p-value sebesar 0.000. Karena nilai $p < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, variabel independen yang terdiri dari *Perceived Ease of Use*, *User Experience*, dan *Customer Confidence* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepercayaan konsumen secara kolektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pengisian BBM bersubsidi.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian diatas menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Easy of Use*, *User Experience*, *Customer Confidence* terhadap *Customer Loyalty* dalam konteks penggunaan Barcode dalam pengisian BBM subsidi pada SPBU Coco Retail Bandar Lampung. Dalam penelitian ini semakin mudah konsumen merasakan proses penggunaan sistem barcode ini maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan sistem ini. Lalu pengalaman yang baik dalam penggunaan sistem Barcode ini tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat tapi juga mendorong konsumen untuk lebih loyalitas jangka panjang. Kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan ini mencakup keyakinan akan keamanan dalam pengisian BBM subsidi, transparansi, dan keandalan sistem yang menjadi dasar penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Pada penelitian ini menunjukan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan dalam kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepercayaan konsumen secara kolektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Samara, & Metta Susanti. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., EDT, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., & Fadillah, M. I. (2023). *PERILAKU KONSUMEN*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=4Z2oEAAAQBAJ>
- Azkia, A., & Jatnika, D. (2025). Evaluasi Pengalaman Pengguna (UX) pada Aplikasi BYOND by BSI. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 61–66. <https://doi.org/10.32493/drj.v8i1.47421>
- Ida Sukmawati, J. D. . M. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In Pt Air Manado sejak tahun 2007 telah berganti pemegang saham dan berubah nama menja*. 3(3), 729–742.
- Izzah, N. N., Budiatmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50–58. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33375>
- Karomi, S., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh Theory Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan pada Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(1), 23–33.
- Leedi Setiawati Ari Susanti. (2022). *Pasar Industri Skin Care Indonesia Tahun 2010-2021*. 21(435),

- 49–59.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/i FEB UPI-Y.A.I. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 9–17.
- Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Perceived ease of use dan perceived usefulness dalam loyalitas pelanggan. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 166–177. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1435>
- Mia Lusiana, Siska Yuli Anita, T. R. (2025). *behavioral intention; e-wallet; ease of use; islamic business*. 05(02), 97–108.
- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Rafiah, K. K. (2021). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- RIDWAN, Y. S. (2019). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Online. *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8642-Full_Text.pdf
- Rina Sari, A. F., & Lim, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas. *Widya Manajemen*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1755>
- Samsul Arifin, Didit Darmawan, Jahroni Jahroni, Rafadi Khan Khayru, & Utami Puji Lestari. (2023). Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Elektronik Ramah Lingkungan. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 172–182. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.368>
- Sari, F. A. R., & Steven. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Pontianak). *Widya Manajemen*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Sinurat, Y., & Arnanda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Progress*, 2(2), 124–131. <https://doi.org/10.70021/mbp.v2i2.122>
- Sitepu, D. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menantea Medan. *Smart GOALS Jurnal Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(2), 21–39. <https://doi.org/10.36490/sg.v1i2.1446>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Widjieanto, G. F. (2019). *11286-21292-1-Sm*.
- Widjieanto, G. F. (2020). Analisa Pengaruh User Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Digital Payment Dana. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11286/9974>
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 17–31. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss2/2>