



Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, dan Kredibilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna *E-Wallet* Dana

Abdul Aziz Apriyanda¹. Harti²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya,

E-Mail : ¹abdul.18021@mhs.unesa.ac.id ; ²harti@unesa.ac.id

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi kemudahan, Kegunaan dan Kredibilitas serta peran kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna *E-wallet* Dana. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif kuantitatif. Jenis data yang ada pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Kemudian sumber data penelitian ini merupakan sumber data primer. populasinya adalah seluruh pengguna *E-wallet* Dana yang telah menggunakan aplikasi tersebut lebih dari satu kali. pada penelitian didapatkan 130 responden dengan pengambilan sampel menggunakan non probability dengan teknik sampling purposive. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert melalui media google form. Menggunakan teknik analisis data SEM (Structural Equation Modelling) dengan PLS (Partial Least Square) dengan tahapan Evaluation of measurement model dan Evaluation of structural model. Hasil dari penelitian ini adalah Kepuasan konsumen dapat berperan penuh atau full mediation dalam memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan dan loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh antara persepsi kegunaan dan loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen tidak berperan penuh dalam memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen; Persepsi Kegunaan; Persepsi Kemudahan; Persepsi Kredibilitas

Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of perceived ease, usability and credibility and the role of consumer satisfaction on the loyalty of Dana *E-wallet* users. The type of research used is descriptive quantitative research. The type of data in this study is quantitative data. Then the source of this research data is the primary data source. the population is all Dana *E-wallet* users who have used the application more than once. in the study obtained 130 respondents with sampling using non-probability with purposive sampling technique. Collecting data in this study using a questionnaire with a Likert scale through google form media. Using data analysis techniques SEM (Structural Equation Modelling) with PLS (Partial Least Square) with the stages of Evaluation of measurement model and Evaluation of structural model. The results of this study are consumer satisfaction can play a full role or full mediation in mediating the influence between perceived convenience and consumer loyalty, consumer satisfaction does not mediate the influence between perceived usefulness and consumer loyalty, consumer satisfaction does not play a full role in mediating the influence between perceived convenience and consumer loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty; Consumer Satisfaction; Perception of Usefulness; Perception of Convenience; Perceived Credibility

A. PENDAHULUAN

Teknologi pada saat ini semakin mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya di berbagai aspek. salah satunya yaitu aspek perdagangan yang dalam pelaksanaannya tidak bisa terlepas dari kegiatan transaksi, pada umumnya kegiatan transaksi akan menggunakan alat pembayaran tunai namun dengan adanya perkembangan teknologi serta kebutuhan akan transaksi saat ini banyak bermunculan alat pembayaran non tunai atau digital yang beragam. Alat pembayaran non tunai dinilai dapat mengatasi permasalahan yang dialami oleh masyarakat seperti masalah kepraktisan, keamanan, dan efisiensi dalam melakukan pembayaran.

E-wallet atau dompet digital merupakan layanan jasa berupa *Software* yang dapat digunakan untuk menyimpan uang elektronik maupun bertransaksi secara *online* yang pada saat ini cukup digemari oleh masyarakat, meningkatnya kebutuhan masyarakat akan efektivitas dalam melakukan pembayaran secara non tunai serta banyaknya platform yang mendukung jenis pembayaran tersebut menjadi penyebab mengapa *E-wallet* cukup digemari (Prakosa & Wintaka, 2020). Menurut data Xendit dari 150 juta transaksi yang tercatat, pada tahun 2021 *E-wallet* menjadi alat pembayaran paling digemari dengan presentasi mencapai 43 persen transaksi (Javier, 2022).

Salah satu perusahaan di Indonesia yaitu EMTEK memanfaatkan peluang yang berasal dari kebutuhan masyarakat akan kecepatan serta kemudahan dalam melakukan transaksi melalui aplikasi *E-wallet* Dana yang saat ini merupakan aplikasi dompet digital yang populer pada saat ini. Menurut Survei Kadence Internasional, *E-Wallet* Dana berada pada urutan ke 4 *E-wallet* paling populer di Indonesia masih di bawah Ovo, Gopay, dan Shopeepay (Ramadhanty, 2021). Dengan adanya persaingan yang cukup ketat, perusahaan berlomba memperbaiki layanannya untuk meningkatkan kepuasan serta menumbuhkan minat Penggunaan ulang *E-wallet* dalam bertransaksi terutama menggunakan *E-Wallet* Dana.

Bagi perusahaan loyalitas merupakan aspek penting. Adanya loyalitas dapat berdampak positif bagi jalannya perusahaan. Hal ini diungkapkan oleh Griffin (2005) dalam (Mowen, 2002) bahwa dengan meningkatkan loyalitas akan mengurangi biaya perusahaan dalam 6 bidang seperti penurunan biaya pemasaran, biaya transaksi menjadi lebih rendah, biaya turnover menjadi lebih sedikit, pangsa pasar lebih luas, WOM menjadi lebih positif, biaya kegagalan turun. Hal tersebut dijadikan motivasi bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Penggunaan ulang merupakan salah satu wujud dari loyalitas konsumen terhadap suatu produk dengan lebih memfokuskan pada penggunaan secara berkelanjutan (Kotler, Philip, & Keller, 2012). Minat penggunaan ulang dapat terjadi ketika konsumen pernah merasakan pengalaman menggunakan produk atau jasa. Dari pengalaman tersebut kemudian akan menghasilkan persepsi apakah konsumen merasa menyukai atau tidak layanan yang dirasakan, Konsumen dapat mempunyai persepsi menyukai karena produk yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Richowanto & Susanti, 2021). Artinya ketika konsumen merasa terpuaskan atau semakin menyukai produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat yang lebih tinggi untuk menggunakan ulang produk atau menciptakan loyalitas di masa mendatang.

Untuk memahami perilaku pengguna agar dapat menerima sebuah sistem teknologi Davis (1989) melalui konsep TAM (*Technology Acceptance Model*) yang berasal dari landasan teori tindakan beralasan yang dikembangkan Fishbein dan Ajzen (1975) mengungkapkan niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi didasari oleh 2 faktor yaitu persepsi kemudahan dan kegunaan yang dirasakan dari penggunaan teknologi. Faktor persepsi kredibilitas menggambarkan keamanan serta keandalan sistem ketika



konsumen menggunakan teknologi dan menjaga pengguna dari tindak kejahatan contohnya penipuan, dan pembobolan akun. Wang dan Tang (2003) menunjukkan bahwa niat seseorang untuk mempergunakan teknologi dapat dipengaruhi persepsi kredibilitas.

Penelitian Rahmadhania dan Sari (2018) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak memiliki dampak langsung atau tidak langsung terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna, kemudahan yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna tetapi tidak memiliki dampak langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas. Olivia dan Marchyta (2022) menemukan dalam penelitian mereka bahwa efek kemudahan yang dirasakan memiliki efek positif langsung dan tidak langsung melalui kepuasan terhadap niat untuk terus menggunakan produk, sedangkan manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh langsung pada penggunaan yang berkelanjutan tetapi memiliki efek tidak langsung melalui kepuasan, kemudian kepuasan secara positif berpengaruh terhadap penggunaan berlanjut. Dari penelitian di atas setiap pengguna memiliki perilaku yang berbeda dalam penggunaan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dari pemaparan di atas terdapat faktor yang tidak konsisten ketika mempengaruhi loyalitas pengguna, dengan adanya fenomena tersebut, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah Persepsi Kemudahan, Kegunaan, serta Kredibilitas mempengaruhi Loyalitas konsumen, kemudian mengetahui peran kepuasan dalam memediasi loyalitas pengguna *E-Wallet* Dana.

B. KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2016) Persepsi merupakan penilaian yang berasal dari rangsangan secara fisik, lingkungan sosial, dan keadaan individu itu sendiri. Menurut Jallaludin dalam Natalia (2012) persepsi merupakan hasil penafsiran dari pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang didapatkan. Kemudian hasil penafsiran tersebut dapat berupa penafsiran positif atau negatif yang akan berpengaruh pada sikap seseorang selanjutnya. Persepsi konsumen adalah melalui proses rangsangan atau pengalaman yang kemudian diolah serta menghasilkan sebuah Penilaian. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan merupakan sebuah level di mana seseorang percaya akan teknologi yang digunakan memiliki pemahaman yang cukup mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha. (Arahita & Hatammimi, 2015; Ramadhan & Herianingrum, 2017) Semakin mudah sistem yang digunakan akan memperbesar niat seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut.

Venkatesh dan Davis (2000) dalam Ramadhan (2017) mengungkapkan indikator yang digunakan dalam membentuk persepsi kemudahan sebagai Sistem yang digunakan jelas dan dapat dimengerti dengan mudah, usaha yang diperlukan dalam menggunakan sistem tidak banyak, Sistem dengan dapat digunakan dengan mudah, Sistem bisa digunakan dengan mudah sesuai dengan keinginan pengguna. Pengguna *E-Wallet* Dana akan dapat memiliki persepsi kemudahan ketika dalam menggunakan aplikasi mudah dimengerti serta jelas tata cara penggunaannya, dalam proses penggunaan aplikasi tidak diperlukan usaha yang besar, pengguna dengan mudah menggunakan aplikasi, dan aplikasi berjalan sesuai dengan keinginan pengguna. Dalam penelitian Meileny (2020) kemudahan dalam menggunakan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Arahita & Hatammimi (2015) dan Ramadhan & Herianingrum (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat mempengaruhi secara signifikan minat ulang konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau layanan. Philip Kotler & Keller (2012) Penggunaan kembali sebuah produk atau layanan merupakan salah satu bentuk wujud loyalitas. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat mempengaruhi kepuasan maupun loyalitas pengguna.



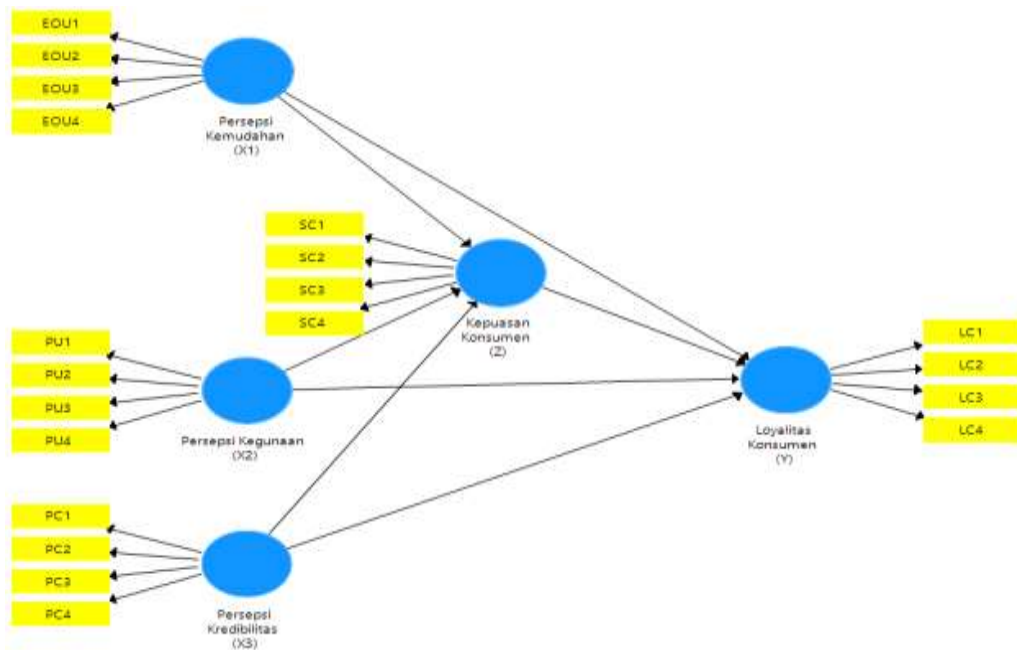
Davis (1989) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan atau *Perceived Usefulness* merupakan sebuah tingkatan kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna bahwa sistem yang digunakan memiliki manfaat yang dapat membantunya dalam meningkatkan kinerja. Moslehpour, Pham, Wong, & Bilgiçli, (2018) pengguna yang merasakan manfaat dari teknologi yang digunakan akan memiliki peluang yang lebih tinggi dalam menerima teknologi. Chi (2018) dalam Olivia & Marchyta (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan pada persepsi kegunaan adalah Teknologi dapat meningkatkan kinerja, efektivitas pengguna meningkat, produktivitas pengguna meningkat, dan teknologi dapat meningkatkan kenyamanan. Persepsi kegunaan atau manfaat dalam penelitian (Purba, Samsir, & Arifin (2020) dan Restika (2021) menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi kegunaan akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Artinya semakin banyak manfaat atau kegunaan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin kemungkinan konsumen merasa terpuaskan semakin besar. Peran persepsi kegunaan dalam mempengaruhi loyalitas sebuah konsumen cukup signifikan penelitian Arahita & Hatammimi (2015) dan Daneji, Khambari, & Mohd Ayub, (2018) menyatakan bahwa persepsi kegunaan atau manfaat dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali suatu produk atau layanan.

Persepsi kredibilitas menurut (Wang et al., 2003) adalah faktor yang menggambarkan privasi dan keamanan, tingkat kepercayaan individu akan merasa informasi mengenai pengguna serta keamanan akan dijaga oleh teknologi yang digunakan. Wang (2003) menyebutkan bahwa indikator persepsi kredibilitas adalah berkaitan dengan privasi, keamanan, serta keandalan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna ketika digunakan, Sistem menjaga informasi pribadi pengguna dengan baik, Sistem menjaga keamanan dari penyalahgunaan ketika digunakan, Sistem dapat diandalkan dengan baik. Dalam penelitian Colognesi & Suryani (2015) Kredibilitas dapat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Ramadhan & Herianingrum (2017) membahas mengenai persepsi kredibilitas menjelaskan bahwa minat penggunaan dapat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas secara signifikan. Persepsi kredibilitas yang menganggap bahwa sistem yang digunakan oleh konsumen dapat diandalkan serta menjaga keamanan akan berakibat positif terhadap kepuasan maupun loyalitas.

Tjiptono (2012) kepuasan merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen karena menyadari kebutuhan dan keinginan yang dimiliki terpenuhi dengan baik. Kotler & Kevin Lane (2016) mengungkapkan kepuasan merupakan penilaian puas atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan performa produk yang dihasilkan dengan ekspektasi yang diharapkan. Amin, Rezaei, & Abolghasemi (2014) mengungkapkan bahwa indikator kepuasan yaitu terdiri dari tingkat kepuasan penggunaan, kinerja sistem ketika digunakan, kesesuaian dengan harapan, dan pengalaman yang menyenangkan. Dari pendapat tersebut bahwa indikator kepuasan sebagai berikut yaitu Tingkat kepuasan penggunaan, Kinerja sistem ketika digunakan sesuai dengan harapan pengguna, Pengalaman menyenangkan.

Fandy Tjiptono (2000) loyalitas ialah suatu bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu merek, toko, perusahaan dengan bersikap positif yang tercermin pada pembelian atau penggunaan berulang produk secara konsisten. Kotler dan Keller (2016) komitmen konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang sama secara berulang, loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen konsumen kepada suatu produk berupa tindakan positif pada suatu produk. Griffin (2005) menjelaskan indikator loyalitas konsumen

sebagai berikut yaitu Konsumen membeli secara teratur, Konsumen membeli antar lini dan jasa, Tidak tertarik dengan pesaing, dan Merekomendasikan kepada orang lain.



Gambar1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran tersebut maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

- a. H1 : Persepsi Kemudahan Mempengaruhi Kepuasan
- b. H2 : Persepsi Kegunaan Mempengaruhi Kepuasan
- c. H3 : Persepsi Kredibilitas Mempengaruhi Kepuasan
- d. H4 : Persepsi Kemudahan Mempengaruhi Loyalitas Secara Langsung
- e. H5 : Persepsi Kegunaan Mempengaruhi Loyalitas Secara Langsung
- f. H6 : Persepsi Kredibilitas Mempengaruhi Loyalitas Secara Langsung
- g. H7 : Kepuasan Mempengaruhi Loyalitas
- h. H8 : Persepsi Kemudahan Mempengaruhi Loyalitas Secara Tidak Langsung
- i. H9 : Persepsi Kegunaan Mempengaruhi Loyalitas Secara Tidak Langsung
- j. H10 : Persepsi Kredibilitas Mempengaruhi Loyalitas Secara Tidak Langsung

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian bersifat deskriptif kuantitatif. Data yang ada pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data merupakan data primer yang berasal dari sumber yang diteliti secara langsung. Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasinya adalah seluruh pengguna *E-wallet* Dana yang telah menggunakan aplikasi tersebut lebih dari satu kali. Penentuan sampel penelitian ini berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti mengambil rumus dari Malhotra (2009) mengungkapkan bahwa paling sedikit jumlah sampel untuk melakukan penelitian adalah dengan mengkali jumlah indikator pembentuk variabel sebanyak 5 hingga 10 kali. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan sebanyak 20 indikator dari 5 variabel, maka dengan perhitungan tersebut jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah $20 \times 5 = 100$. Untuk pengambilan sampel menggunakan *non probability*, kemudian teknik *sampling* yang digunakan ialah *sampling*



puposive. Peneliti menetapkan syarat responden yaitu pengguna aplikasi *e-wallet* dana, Berusia 17 tahun ke atas, dan menggunakan aplikasi dalam 3 bulan terakhir. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Kuesioner dengan skala likert yang telah melalui uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menguji sebanyak 30 responden yang sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan. Setelah uji instrumen terpenuhi, kemudian dibagikan kepada responden melalui media *google form*. Dan didapatkan sebanyak 130 responden yang dianalisis pada penelitian ini.

Teknik analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan SEM (*Strucural Equation Mpdelling*) dengan PLS (*Partial Least Square*). SEM-PLS merupakan teknik analisis untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antar variabel dan dapat digunakan untuk mengembangkan atau membangun suatu teori (Ghozali & Latan, 2015). Untuk membantu peneliti dalam menganalisis data maka peneliti menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Analisis menggunakan SmartPLS 3.0 mempunyai 2 tahapan yaitu *Evaluation of mesurement model* dan *Evaluation of structural model*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluation Of Measurement Model

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil Pengukuran *Outer Loading*

	Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi Kegunaan (X2)	Persepsi Kredibilitas (X3)	Kepuasan Pengguna (Z)	Loyalitas Pengguna (Y)
EOU1	0.811				
EOU2	0.812				
EOU3	0.790				
EOU4	0.720				
PU1		0.810			
PU2		0.831			
PU3		0.758			
PU4		0.811			
PC1			0.806		
PC2			0.819		
PC3			0.850		
PC4			0.793		
SC1				0.824	
SC2				0.854	
SC3				0.799	
SC4				0.845	
LC1					0.859
LC2					0.855
LC3					0.829
LC4					0.808

Sumber : Lampiran Output SmartPLS 3.0

Menurut Gozali dan Latan (2015) pengukuran dapat dilakukan dengan melihat hasil skor antara indikator dengan konstraknya. Besaran korelasi dapat dikatakan kuat jika melebihi 0,70. Pada tabel 1 memperlihatkan hasil pengukuran korelasi di atas 0,70 maka indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 2. Hasil Pengukuran AVE

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0.615	Valid
Persepsi Kegunaan (X2)	0.645	Valid
Persepsi Kredibilitas (X3)	0.668	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.690	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0.702	Valid

Sumber : Lampiran Output SmartPLS 3.0

Gozali dan Latan (2015) mengungkapkan menilai validitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE dari konstruk lebih dari 0,5. Hasil pengukuran AVE tabel 2 memperlihatkan kelima konstruk mempunyai nilai AVE > 0,5, Maka dapat disimpulkan konstruk pada penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0.791	0.865	Reliabel
Persepsi Kegunaan (X2)	0.817	0.879	Reliabel
Persepsi Kredibilitas (X3)	0.834	0.889	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.850	0.899	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.859	0.904	Reliabel

Sumber : Lampiran Output SmartPLS 3.0

Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui kemampuan konsistensi, ketepatan dan keakuratan alat ukur yang digunakan. Untuk mengukur reabilitas konstruk yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* di atas 0,70. Jika nilai kedua hal tersebut di atas 0,70 artinya *reliable*. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai 5 konstruk di atas 0,70 maka dapat dikatakan semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.



Uji Struktural (*Evaluation Of Structural Model*)

1. Pengujian *R-Square*

Tabel 4. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen Z	0.655	0.647
Loyalitas Konsumen Y	0.451	0.434

Sumber : Lampiran Output SmartPLS 3.0

Mengevaluasi nilai *R-square* agar dapat mengetahui pengaruh variabel laten eksogen atau independen terhadap variabel laten endogen. Ghazali & Latan (2015) menjelaskan *R-square* dapat dinilai dari 0.75 kuat, 0.50 *moderate* atau menengah, dan 0.25 yang berarti lemah. Berdasarkan tabel 4 Konstruksi kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.65 yang berarti tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel kepuasan konsumen dengan 65 % dapat dikatakan baik, untuk sisanya 0.35 atau 35% merupakan variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian ini. Konstruksi loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai *R-Square* 0.45 yang artinya sebesar 45 % loyalitas konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan intervening yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas, dan kepuasan konsumen. Kemudian sisanya 55% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

2. *Path Coefficient*

Tabel 5. Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 – Z	0.318	3.903	0.000	Positif, signifikan
X2 – Z	0.322	3.756	0.000	Positif, signifikan
X3 – Z	0.284	3.590	0.000	Positif, signifikan
X1 – Y	-0.106	0.977	0.329	Tidak Berpengaruh
X2 – Y	0.170	1.608	0.109	Tidak Berpengaruh
X3 – Y	0.313	2.689	0.007	Positif, signifikan
Z – Y	0.354	2.516	0.012	Positif, signifikan

Sumber : Lampiran Output SmartPLS 3.0

Ghazali & Latan, (2015) menjelaskan analisis *path coefficient* untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel, dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik dengan menggunakan metode *Bootstrapping*. Untuk melihat signifikansi variabel yaitu dengan melihat tabel *path coefficient* setelah dilakukan *bootstrap* kemudian melihat nilai T statistik, jika nilai T statistik > 1,96 pada taraf kesalahan 5 % maka



variabel dapat dikatakan signifikan. Dari tabel 5 merupakan hasil pengujian analisis *path coefficient* sebagai berikut :

- a. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
Analisis pada tabel 5 menunjukkan bahwa *original sample* (O) mempunyai nilai 0,318 ke arah positif, kemudian nilai *T statistic* 3,903 > 1,96 dinyatakan signifikan, dan nilai P value 0,000 < 0,05 dapat dikatakan berpengaruh. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H1 pada penelitian dapat diterima..
- b. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
Analisis pada tabel 5 menunjukkan bahwa *original sample* (O) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,322 ke arah positif. Nilai *T statistic* 3,756 > 1,96 maka dapat dinyatakan signifikan. Nilai P value 0,000 < 0,05 yang artinya berpengaruh. Dari hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen sehingga H2 pada penelitian dapat diterima. Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian dari penelitian.
- c. Pengaruh Persepsi Kredibilitas (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
Analisis pada tabel 5 menunjukkan bahwa *original sample* (O) mempunyai nilai 0,284 ke arah positif. Nilai *T Statistic* sebesar 3,590 > 1,96 maka dinyatakan signifikan. Nilai P Value 0,000 < 0,05 yang artinya berpengaruh. Dari hasil *path coefficient* dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga H3 pada penelitian dapat diterima.
- d. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
Analisis pada tabel 5 menunjukkan bahwa *Original sample* (O) memiliki nilai -0,106 ke arah negatif karena kurang dari 0. Nilai *T Statistic* mempunyai nilai 0,977 < 1,96 yang artinya tidak signifikan dan Nilai P Value 0,329 > 0,05. dari hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen sehingga menolak H4. Dengan hasil penelitian ini maka persepsi kemudahan tidak dapat secara langsung mempengaruhi Loyalitas konsumen.
- e. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
Analisis Tabel 5 menunjukkan nilai 0,170 *Original Sample* (O) ke arah positif. Sedangkan nilai *T Statistic* menunjukkan 0,109 < 1,96 maka dinyatakan tidak signifikan. Nilai P Value 0,109 > 0,05 dinyatakan tidak berpengaruh. Dari hasil tersebut maka Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil penelitian ini maka H5 ditolak.
- f. Pengaruh Persepsi Kredibilitas (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
Hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan *Original Sample* (O) memiliki nilai 0,313 ke arah positif. Nilai *T Statistic* 2,689 > 1,96 maka dapat dinyatakan signifikan, kemudian nilai P Value 0,007 < 0,05 yang artinya berpengaruh. Dari hasil *path coefficient* dapat disimpulkan bahwa persepsi kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen maka H6 dapat diterima.
- g. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
Hasil analisis tabel 5 *Original Sample* (O) memiliki nilai 0,354 ke arah positif. Nilai *T Statistic* 2,516 > 1,96 maka dapat dinyatakan signifikan. Dan nilai P value 0,012 < 0,05 yang artinya berpengaruh. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Konsumen maka H7 diterima.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung untuk mengetahui peran variabel Intervening ketika memediasi pengaruh independen terhadap variabel dependen, dengan membandingkan signifikansi antara pengaruh langsung dan tidak langsung sehingga dapat ditarik kesimpulan peran dari variabel intervening dalam memediasi variabel eksogen dan endogen.

Tabel 6. Output Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 – Z - Y	0.113	2.321	0.021	Positif, signifikan
X2 – Z - Y	0.114	1.845	0.066	Tidak Berpengaruh
X3 – Z - Y	0.101	2.112	0.035	Positif, Signifikan

Sumber : Lampiran Output SmartPLS 3.0

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)
 Pada tabel 6 menunjukkan bahwa *Original Sample (O)* memiliki nilai 0,113 yang artinya ke arah positif. Nilai *T Statistic* bernilai 2,321 > 1,96 maka dapat dinyatakan signifikan. Dan nilai *P values* 0,021 < 0,05 artinya berpengaruh. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sehingga H8 dapat diterima. Berdasarkan hasil H4 dan H8, maka kepuasan konsumen dapat berperan penuh atau *full mediation* dalam memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan dan loyalitas konsumen.
2. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)
 Pada tabel 6 menunjukkan bahwa *Original Sample (O)* memiliki nilai 0,114 yang artinya ke arah positif. Nilai *T Statistic* bernilai 1,845 < 1,96 maka dapat dinyatakan tidak signifikan. Dan nilai *P values* 0,066 > 0,05 yang artinya tidak berpengaruh. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan menolak H9. Berdasarkan hasil H5 dan H9, maka kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh antara persepsi kegunaan dan loyalitas konsumen.
3. Pengaruh Persepsi Kredibilitas (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)
 Pada tabel 6 menunjukkan bahwa *Original Sample (O)* memiliki nilai 0,101 yang artinya ke arah positif. Nilai *T Statistic* bernilai 2,112 > 1,96 maka dapat dinyatakan signifikan. Dan nilai *P values* 0,035 < 0,05 yang artinya berpengaruh. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa Persepsi Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sehingga H8 dapat diterima. Berdasarkan hasil H5 dan H10, maka kepuasan konsumen tidak berperan penuh dalam memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan dan loyalitas konsumen.



Pembahasan

Dari beberapa hasil pengujian di atas dapat disimpulkan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi kredibilitas terhadap Kepuasan dan loyalitas pengguna *E-wallet* Dana sebagai berikut :

Berdasarkan hasil *R-Square* kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.65 yang berarti tingkat pengaruh variabel independen keseluruhan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan 65 %, kemudian untuk sisanya 0.35 atau 35% merupakan variabel lain yang dapat mempengaruhi tetapi tidak dibahas dalam penelitian. Sedangkan Konstruksi loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai *R-Square* 0.45 yang artinya sebesar 45 % loyalitas konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan intervening yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas, dan kepuasan konsumen. Kemudian sisanya 65% dijelaskan oleh variabel yang dapat berpengaruh tetapi tidak diteliti pada penelitian ini, artinya masih terdapat banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi sebuah loyalitas dalam penggunaan *E-wallet* Dana.

1. Persepsi Kemudahan Secara Positif dan Signifikan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna.

Dari hasil temuan *original sample* (O) mempunyai nilai 0,318 ke arah positif, kemudian nilai *T statistic* 3,903 > 1,96 dinyatakan signifikan, dan nilai *P value* 0,000 < 0,05 dapat dikatakan berpengaruh, menghasilkan simpulan bahwa persepsi kemudahan secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, dari hasil simpulan tersebut persepsi yang dihasilkan pengguna yang berasal dari pengalaman menggunakan fitur atau layanan yang ditawarkan *E-wallet* Dana dalam hal kemudahan, seperti Sistem yang digunakan jelas dan dapat dimengerti dengan mudah, usaha yang diperlukan dalam menggunakan sistem tidak banyak, Sistem dengan dapat digunakan dengan mudah, sistem bisa digunakan dengan mudah sesuai dengan keinginan pengguna. Penilaian pengguna yang positif terhadap layanan atau fitur yang memberikan kemudahan dapat meningkatkan kepuasan pengguna, hasil ini didukung hasil penelitian Meileny (2020) dan Arahita & Hatammimi (2015) menyatakan kemudahan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

2. Persepsi Kegunaan Secara Positif dan Signifikan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna.

Hasil temuan *original sample* (O) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,322 ke arah positif. Nilai *T statistic* 3,756 > 1,96 maka dapat dinyatakan signifikan. Nilai *P value* 0,000 < 0,05 yang artinya berpengaruh, menghasilkan simpulan persepsi kegunaan secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Penilaian positif pengguna akan sistem yang dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, dan produktivitas setelah menggunakan aplikasi Dana terbukti dapat meningkatkan kepuasan pengguna hal ini didukung oleh Hal ini didukung penelitian mengenai persepsi kegunaan Purba (2020) dan Restika (2021) yang menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi kegunaan akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan

3. Persepsi Kredibilitas Secara Positif dan Signifikan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna.

Hasil temuan *original sample* (O) mempunyai nilai 0,284 ke arah positif. Nilai *T Statistic* sebesar 3,590 > 1,96 maka dinyatakan signifikan. Nilai *P Value* 0,000 < 0,05 yang artinya berpengaruh, artinya persepsi kredibilitas secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan layanan atau fitur aplikasi Dana yang dapat meningkatkan kenyamanan, privasi, keamanan, serta keandalan aplikasi, sistem menjaga informasi pribadi pengguna dengan baik, sampai sistem yang



dapat diandalkan dengan baik. Penilaian pengguna atas fitur atau layanan tersebut ke arah positif maka kepuasan pengguna juga akan semakin meningkat. Hasil temuan ini didukung penelitian dari Colognesi dan Suryani (2015) serta penelitian Ramadhan & Herianingrum (2017) yang menyatakan kredibilitas dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya pengaruh tersebut diharapkan dapat memperbesar peluang mengarahkan pengguna pada loyalitas konsumen.

4. Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen

Pada hasil analisis *Original sample* (O) memiliki nilai -0,106 ke arah negatif karena kurang dari 0. Nilai *T Statistic* mempunyai nilai $0,977 < 1,96$ yang artinya tidak signifikan dan Nilai *P Value* $0,329 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa hasil penilaian pengguna akan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tidak secara signifikan atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung maka perlu adanya sesuatu yang dapat menjembatani persepsi kemudahan untuk mempengaruhi loyalitas, dalam hal ini peneliti berasumsi variabel kepuasan dapat menjadi jembatan yang baik untuk mempengaruhi loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmadhania & Sari (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung.

5. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas

Pada hasil analisis persepsi kegunaan memiliki nilai 0,170 *Original Sample* (O) ke arah positif. Sedangkan nilai *T Statistic* menunjukkan $0,109 < 1,96$ maka dinyatakan tidak signifikan. Nilai *P Value* $0,109 > 0,05$ dinyatakan tidak berpengaruh, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna akan kegunaan aplikasi tidak mempengaruhi loyalitas, hal ini dapat terjadi dikarenakan kegunaan yang dimiliki aplikasi dana tidak lebih menguntungkan atau dimiliki oleh aplikasi *E-wallet* merek lainnya sehingga tidak menimbulkan rasa loyalitas pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rahmadhania dan Sari (2018) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas secara langsung.

6. Persepsi kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Hasil analisis menunjukkan persepsi kredibilitas memiliki nilai *Original Sample* (O) 0,313 ke arah positif. Nilai *T Statistic* $2,689 > 1,96$ maka dapat dinyatakan signifikan, kemudian nilai *P Value* $0,007 < 0,05$ yang artinya berpengaruh. Maka dapat disimpulkan persepsi kredibilitas dapat mempengaruhi loyalitas dengan positif dan signifikan secara langsung. Hal ini menunjukkan hasil penilaian pengguna aplikasi Dana dalam hal kredibilitas yang meliputi kenyamanan, privasi, keamanan, serta keandalan aplikasi, sistem menjaga informasi pribadi pengguna dengan baik, sampai sistem yang dapat diandalkan dengan baik memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk membentuk kepuasan maupun loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Karolin (2018) dan Rojig'un (2019) yang menjelaskan bahwa persepsi kredibilitas dapat mempengaruhi Loyalitas secara signifikan.

7. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Hasil analisis menunjukkan kepuasan memiliki nilai *Original Sample* (O) 0,354 ke arah positif. Nilai *T Statistic* $2,516 > 1,96$ maka dapat dinyatakan signifikan. Dan nilai *P value* $0,012 < 0,05$ yang artinya berpengaruh. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin puas pengguna maka semakin besar pula peluang untuk



pengguna memiliki loyalitas Hal ini didukung penelitian dari Siswadi (2020) dan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

8. Kepuasan berperan penuh dalam memediasi antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas

Hasil analisis menunjukkan persepsi kemudahan terhadap loyalitas sebelum adanya mediasi dari kepuasan yaitu memiliki nilai *Original sample* (O) -0,106. Nilai *T Statistic* 0,977 dan Nilai *P Value* 0,329, kemudian setelah adanya mediasi dari variabel kepuasan menjadi *Original Sample* (O) memiliki nilai 0,113. Nilai *T Statistic* 2,321 dan nilai *P values* 0,021. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat berperan penuh dalam memediasi antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas, ini dibuktikan dengan persepsi kemudahan dapat mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan setelah adanya mediasi dari kepuasan pengguna artinya semakin positif penilaian yang diberikan pengguna maka akan semakin meningkat tingkat kepuasan, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan akan diikuti pula naiknya tingkat loyalitas. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan kepuasan berperan penuh dalam memediasi antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas.

9. Kepuasan tidak mampu dalam memediasi antara persepsi kegunaan terhadap loyalitas

Hasil analisis menunjukkan persepsi kegunaan terhadap loyalitas sebelum adanya mediasi dari kepuasan yaitu memiliki nilai *Original Sample* (O) 0,170, nilai *T Statistic* menunjukkan 0,109, dan nilai *P Value* 0,109. Kemudian setelah adanya mediasi menjadi *Original Sample* (O) memiliki nilai 0,114 yang artinya ke arah positif. Nilai *T Statistic* bernilai 1,845 dinyatakan tidak signifikan. Dan nilai *P values* 0,066 yang artinya tidak berpengaruh. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan tidak mampu menjadi mediasi antara persepsi kegunaan terhadap loyalitas. Hasil ini sesuai dengan Mowen (2002) yang menjelaskan bahwa kepuasan dan loyalitas adalah sesuatu yang saling terkait tetapi tidak selalu mendorong satu sama lain di mana pelanggan merasa puas tetapi tidak loyal terhadap suatu produk.

10. Peran kepuasan dalam memediasi antara persepsi kredibilitas terhadap loyalitas

Hasil analisis menunjukkan persepsi kredibilitas terhadap loyalitas sebelum adanya mediasi dari kepuasan yaitu memiliki nilai *Original Sample* (O) 0,354, nilai *T Statistic* 2,516, dan nilai *P value* 0,012. Kemudian setelah adanya mediasi menjadi *Original Sample* (O) memiliki nilai 0,101 yang artinya ke arah positif. Nilai *T Statistic* bernilai 2,112 dinyatakan signifikan, dan nilai *P values* 0,035 yang artinya berpengaruh. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak berperan penuh dalam memediasi antara persepsi kredibilitas terhadap loyalitas hal ini dibuktikan dengan persepsi kredibilitas tetap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas sebelum maupun sesudah adanya mediasi dari kepuasan.



E. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pemaparan di atas, maka berikut ini merupakan kesimpulan pembahasan pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan, dan kredibilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *E-Wallet* Dana :

Persepsi kemudahan, kegunaan, dan kredibilitas dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin positif penilaian akan penggunaan fitur atau layanan terkait kemudahan, kegunaan serta kredibilitas aplikasi maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Kemudian persepsi kemudahan dapat mempengaruhi loyalitas setelah dimediasi oleh kepuasan maka semakin positif penilaian yang diberikan pengguna maka akan semakin meningkat tingkat kepuasan, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan akan diikuti pula naiknya tingkat loyalitas.

Persepsi Kegunaan tidak mempengaruhi loyalitas dan kepuasan tidak mampu memediasi antara persepsi kegunaan terhadap loyalitas tetapi persepsi kegunaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan, hal ini dapat terjadi dikarenakan kegunaan yang dimiliki aplikasi dana tidak lebih menguntungkan atau dimiliki juga oleh aplikasi *E-wallet* merek lainnya sehingga belum menimbulkan rasa loyalitas pengguna. Hasil ini menjelaskan bahwa kepuasan dan loyalitas adalah sesuatu yang saling terkait tetapi tidak selalu mendorong satu sama lain di mana pelanggan merasa puas tetapi tidak loyal terhadap suatu produk.

Persepsi kredibilitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan melalui mediasi kepuasan maupun tidak. hal ini menunjukkan penilaian pengguna akan kredibilitas aplikasi Dana berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna

SARAN

Berdasarkan uraian hasil analisis penelitian maka peneliti mengajukan saran untuk peningkatan perusahaan dan pengembangan penelitian yang akan datang :

Bagi perusahaan pengembang aplikasi Dana diharapkan dapat meningkatkan sistem yang dapat mempermudah penggunaannya dan mempertahankan serta meningkatkan kredibilitas dari aplikasi *E-wallet* Dana karena kedua faktor tersebut terbukti dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta dapat mempertahankan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kemudian perlu adanya diferensiasi layanan atau fitur yang perlu ditambahkan pada faktor kegunaan untuk meningkatkan loyalitas pengguna.

Bagi penelitian yang akan datang disarankan agar dapat menggunakan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini khususnya pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna, kemudian penambahan metode wawancara agar informasi yang dimiliki agar lebih banyak.

**DAFTAR PUSTAKA**

- 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., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Arahita, C. L., & Hatammimi, J. (2015). Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 4(4), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v4i4.15>
- Charisma, Lady, & Suprpti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2147–2166. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p05> ISSN
- Colognesi, A. F., & Suryani, A. (2015). Peran Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen IM3. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2210–2227.
- Daneji, A. A., Khambari, M. N. M., & Mohd Ayub, A. F. (2018). Influence of students' perceived ease of use, perceived usefulness and time spent towards students' continuance intention using mooc among public university students. *ICCE 2018 - 26th International Conference on Computers in Education, Workshop Proceedings*, 576–581. <https://doi.org/10.2991/icems-17.2018.50>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. In *Journal of Business Venturing* (Vol. 5). Reading: MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0. In BP Undip, Semarang. Yogyakarta.
- Istiarni, P. R. D., & Paulus Basuki Hadiprajitno. (2014). Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan (Studi Empiris : Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). 03, 1–10.
- Javier, F. (2022, January 13). E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021 - Data - Tempo.co. Tempo.Co. Retrieved from <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>
- Karolin, S. (2018). Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Abstrak. Universitas Multimedia Nusantara.
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).



- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. New Jearsey: Presentice (14th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). *Marketing management*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (15th ed., Vol. 13). New Jersey: Pearson Pretice Hall. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. In Jakarta: PT Index (2nd ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Meileny, F. dan T. I. W. (2020). Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal*, 4(2), 1–9.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Mowen, J. C. dan M. (2002). *Perilaku Konsu-men*. Edisi Ke 5. Jilid 2. Jakarta: Airlangga, (December).
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. 24(1). <https://doi.org/10.9744/jti.24.1>
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Walletpada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 3(1), 72. <https://doi.org/10.31857/s0320930x20040088>
- Prof, D., & Suharsimi, A. (2010). *Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. In *Rineka Cipta* (Vol. 3).
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170. Retrieved from <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>
- Rahmadhania, G., & Sari, K. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Financial Technology Ovo. *Manajemen Universitas Gunadarma*, 1(2), 1–16.
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(6), 478. <https://doi.org/10.20473/vol4iss20176pp478-492>



- Ramadhanty, D. A. (2021). Ketahui 5 Dompert Digital Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2021. Retrieved January 7, 2022, from Iptek website: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/24/ketahui-5-dompert-digital-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2021>
- Restika, A. (2021). Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.31 No.(2), 1154–1168.
- Richowanto, M., & Susanti, E. D. (2021). Analisis Persepsi, Perilaku dan Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Ulang Ovo di Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 27. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.518>
- Rojig'un, M. (2019). Pengaruh Sikap, Kredibilitas, Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi pada Brand Adabuti Store Mojokerto. Universitas Islam Majapahit.
- Siswadi, SE., MM, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501–519. <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>