

Pengaruh *E-wallet Service Dimensions* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer satisfaction*

Fakhirah Febriana Putri¹⁾, Soepatini²⁾

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100220204@student.ums.ac.id¹⁾, soepatini@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT.

This study investigates how various aspects of e-wallet services influence Customer Loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating factor. A quantitative causal approach was employed, involving seven research variables: five independent variables Service Quality, Ease of Use, Usefulness, Cost, and security; one dependent variable, Customer Loyalty; and one intervening variable, customer satisfaction. The sample consisted of 250 students in Surakarta who had been using e-wallets for at least three months, collected through an online questionnaire using purposive sampling. Data were analyzed using PLS-SEM via SMARTPLS 3, including assessments of the measurement model (outer model) and structural model (inner model) to evaluate validity, reliability, multicollinearity, and hypothesis testing for both direct and mediating effects. The results reveal that all service dimensions have positive and significant effects on both customer satisfaction and loyalty, while customer satisfaction significantly mediates the relationship between service dimensions and loyalty. These findings highlight the importance of enhancing Service Quality, Ease of Use, Usefulness, Cost efficiency, and security as strategies to strengthen e-wallet user loyalty.

Keywords: *Cost, Customer Loyalty, Ease of Use, Service Quality, Usefulness*

ABSTRAK.

Riset ini mengeksplorasi bagaimana berbagai aspek layanan *e-wallet* memengaruhi loyalitas pelanggan melalui peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. Pendekatan yang diterapkan bersifat kuantitatif-kausal, dengan tujuh variabel penelitian: lima variabel independen meliputi kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kegunaan, biaya, dan keamanan; satu variabel dependen berupa loyalitas pelanggan; serta satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Sampel terdiri dari 250 mahasiswa dan mahasiswi di Surakarta yang telah menggunakan *e-wallet* sekurang-kurangnya tiga bulan, dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui perangkat SMARTPLS 3, mencakup pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) untuk menilai validitas, reliabilitas, multikolinearitas, serta pengujian hipotesis untuk efek langsung dan mediasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa seluruh dimensi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, sekaligus menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara dimensi layanan dan loyalitas. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan, kemudahan pemakaian, manfaat, efisiensi biaya, dan keamanan sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas pengguna *e-wallet*.

Kata Kunci: *Biaya, Loyalitas Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Kegunaan*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, adopsi layanan *e-wallet* di Indonesia meningkat tajam, dengan survei Kompasiana.com (2024) mencatat 97% responden menggunakan dompet digital, naik dari 75% pada semester II 2023 (Bisnis.com, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh penetrasi internet, urbanisasi, dan preferensi generasi milenial serta Z terhadap transaksi non-tunai (GoodStats, 2024). *E-wallet* memungkinkan penyimpanan saldo dan transaksi melalui berbagai perangkat,

seperti *GoPay*, *OVO*, *Dana*, dan *ShopeePay*, berbeda dengan *e-wallet* yang terhubung langsung ke nomor ponsel dan dapat diakses via jaringan seluler (Sukmawati et al., 2022; Bank Indonesia, 2022).

Kajian awal mengenai penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan suatu sistem teknologi umumnya dipengaruhi terlebih dahulu oleh bagaimana ia menilai kemanfaatan serta tingkat kemudahan dalam mengoperasikannya. Jika diterapkan pada penggunaan dompet digital, pengalaman pengguna yang praktis seperti tampilan aplikasi yang intuitif, transaksi yang berlangsung cepat, serta manfaat berupa efisiensi waktu, kenyamanan, dan pengurangan biaya akan memperkuat dorongan untuk terus menggunakannya. Selain itu, mutu layanan berbasis digital, yang mencakup aspek kehandalan sistem, perlindungan data, kecepatan respons, dan pengalaman penggunaan yang tidak rumit, juga memainkan peranan penting dalam membangun kepuasan pengguna (Putu et al., 2023; Yohana, 2021). Tingkat kepuasan tersebut pada akhirnya dapat berkembang menjadi loyalitas dalam penggunaan layanan digital.

Kebijakan PPN 12% atas biaya administrasi *e-wallet* sejak Januari 2025 dapat memengaruhi preferensi konsumen (Van Westendorp, 1976; Kumala & Imaniar, 2024), sementara isu keamanan dan persepsi risiko tetap menjadi tantangan (Ajzen, 1991). Stabilitas sistem, kejelasan informasi, dan kualitas layanan menjadi kunci mempertahankan loyalitas (DeLone & McLean, 2003; Azzahra et al., 2020; Purnamawati et al., 2023; I. Ayu et al., 2021).

Riset ini dirancang untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai aspek layanan *e-wallet* memengaruhi kesetiaan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor perantara. Selain itu, penelitian ini juga menelaah apakah gender memiliki efek moderasi dalam hubungan tersebut, dengan tujuan memberikan sumbangan baik secara teoretis maupun praktis terhadap pengembangan layanan *e-wallet*.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain hubungan kausal, yang fokusnya untuk menelusuri serta membuktikan pengaruh antar konstruk yang diteliti. Dalam model penelitian terdapat tujuh variabel, yang terdiri dari lima variabel bebas yang merepresentasikan aspek layanan dompet digital yakni kualitas layanan, kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, biaya, serta keamanan. Selain itu, terdapat satu variabel intervening berupa kepuasan pengguna, serta satu variabel terikat berupa loyalitas pelanggan. Melalui kerangka ini, penelitian berupaya menjelaskan sejauh mana faktor-faktor tersebut membentuk perilaku loyal pengguna dompet digital. Variabel independen memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menjelaskan mekanisme pengaruh tersebut melalui perbandingan kinerja produk dengan harapan pengguna. Data primer diperoleh melalui kuesioner online dari 250 mahasiswa/mahasiswi di Surakarta yang telah menggunakan *e-wallet* minimal tiga bulan, dipilih melalui *purposive sampling* sesuai kriteria. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan pendekatan SEM berbasis *Partial Least Square* melalui aplikasi SmartPLS 3. Tahapan pertama berfokus pada evaluasi model pengukuran (*outer model*) guna memastikan instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konstruk secara tepat. Pada tahap ini, indikator dianggap memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50. Uji reliabilitas juga

dilakukan melalui *Composite Reliability* yang idealnya melebihi 0,70 serta *Cronbach's Alpha* minimal sebesar 0,60 sebagai bukti konsistensi internal antar item.

Selanjutnya, validitas diskriminan dikaji menggunakan perbandingan nilai *cross-loading* antar konstruk serta kriteria *Fornell-Larcker* untuk memastikan setiap variabel mempunyai kemampuan membedakan dirinya dari konstruk lain. Selain itu, potensi multikolinearitas turut diperiksa melalui nilai *Tolerance* ($>0,10$) dan *VIF* (<5) agar tidak terdapat hubungan linear berlebihan antar variabel bebas.

Tahap pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan setelah model pengukuran dinyatakan layak. Kekuatan prediksi konstruk endogen dinilai melalui nilai R^2 , dengan interpretasi 0,25 sebagai kontribusi lemah, 0,50 moderat, dan 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat. Selain itu, nilai Q^2 digunakan untuk melihat relevansi prediktif model, di mana hasil di atas angka 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai koefisien jalur untuk hubungan langsung (*direct effect*) serta efek tidak langsung pada skema mediasi. Suatu hubungan dianggap signifikan secara statistik apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05. Melalui rangkaian prosedur tersebut, model yang dihasilkan dapat dievaluasi dari sisi kualitas indikator, kekuatan hubungan antar konstruk, serta validitas prediktifnya secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada bagian ini dipaparkan rangkaian temuan penelitian yang berfokus pada hubungan antara berbagai aspek layanan dalam penggunaan dompet digital dengan tingkat loyalitas pengguna, serta peran kepuasan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh tersebut. Proses pengumpulan data dilakukan terhadap 250 partisipan yang memenuhi kriteria penggunaan aktif. Seluruh analisis statistik kemudian diolah melalui perangkat lunak SmartPLS 3 dengan mengikuti tahapan analisis yang tepat dan konsisten agar hasil yang diperoleh bersifat valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sebelum menyajikan hasil pengujian model, bagian ini terlebih dahulu menguraikan deskripsi umum profil responden sebagai dasar pemahaman konteks penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Responden

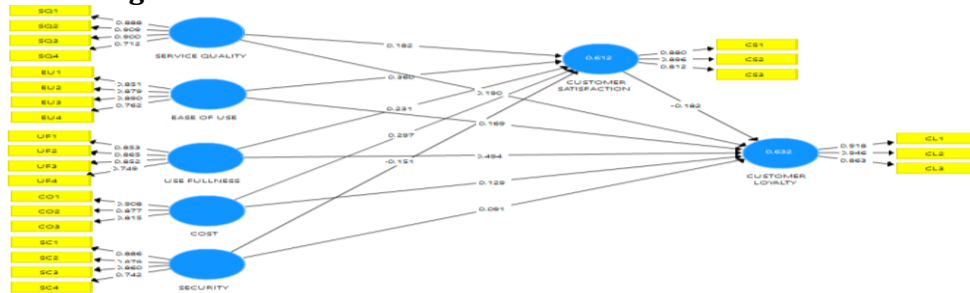
Variabel	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	116
	Perempuan	134
Usia	19-22 tahun	144
	22-25 tahun	96
	25-35 tahun	10
Pendidikan	Diploma (D1/D2/D3)	36
	Profesi Apoteker	1
	S1	190
	S2/S3	23
Pekerjaan	Karyawan Swasta	1
	Mahasiswa/Mahasiswi	182
	Pekerja Paruh Waktu	36
	PNS	5
	Wiraswasta	26
Penghasilan Perbulan	< Rp 2.000.000	168

	Rp 2.000.000–3.000.000	57
	Rp 3.000.000–4.000.000	9
	> Rp 4.000.000	16
Lama Menggunakan <i>E-wallet</i>	3 bulan terakhir	4
	1-2 tahun	12
	> 2 tahun	234

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Jika melihat data karakteristik responden, kelompok terbesar berasal dari perempuan dengan jumlah 134 partisipan. Rentang usia yang paling dominan berada pada kisaran 19 sampai 22 tahun dengan total 144 orang. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden telah menempuh jenjang sarjana pertama sebanyak 190 orang, dan sebagian besar masih berstatus sebagai mahasiswa atau mahasiswi dengan jumlah 182 orang. Selain itu, sebanyak 168 responden melaporkan memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp 2.000.000. Durasi penggunaan dompet digital juga menunjukkan kecenderungan serupa, di mana 234 responden sudah menggunakan layanan tersebut lebih dari dua tahun. Gambaran ini mengindikasikan bahwa studi ini terutama melibatkan individu muda dengan latar pendidikan tinggi, tingkat pendapatan relatif rendah, serta pengalaman penggunaan *e-wallet* yang cukup lama.

Skema Program PLS



Gambar 1. Outer model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya, mencakup validitas, reliabilitas, serta multikolinearitas.

Analisis Outer model

Validitas Konvergen dan Diskriminan

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Cost	Customer				
		Customer Loyalty	satisfaction	Ease of Use	Security	Service Quality
CL1		0.918				
CL2		0.946				
CL3		0.863				
CO1	0.908					
CO2	0.877					
CO3	0.815					
CS1			0.88			
CS2			0.896			
CS3			0.812			

EU1	0.851	
EU2	0.879	
EU3	0.89	
EU4	0.762	
SC1	0.886	
SC2	0.878	
SC3	0.86	
SC4	0.742	
SQ1		0.888
SQ2		0.909
SQ3		0.9
SQ4		0.712
UF1		0.853
UF2		0.865
UF3		0.852
UF4		0.749

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Validitas konvergen pada penelitian ini dievaluasi melalui nilai loading faktor tiap indikator terhadap konstraknya, dengan kriteria umum > 0,7, meskipun pada penelitian eksploratif nilai 0,5 masih diterima. Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh indikator dari konstruk X1, X2, X3, X4, Z, dan Y memiliki loading faktor di atas batas minimal, hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat secara tepat menggambarkan konstruk yang diukur. Selain itu, validitas konvergen juga dievaluasi menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan ambang batas > 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), yang menguatkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Ket.
<i>Customer Loyalty</i>	0.827	Valid
<i>Cost</i>	0.752	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	0.745	Valid
<i>Service Quality</i>	0.733	Valid
<i>Ease of Use</i>	0.717	Valid
<i>Security</i>	0.712	Valid
<i>Use Fullness</i>	0.691	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) serta hasil perbandingan *cross loading* antar indikator. Suatu konstruk dianggap layak apabila AVE melebihi angka 0,50 dan indikator-indikatornya menunjukkan korelasi yang lebih kuat terhadap konstruk asal dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berdasarkan temuan analisis, seluruh variabel telah memenuhi batas minimum AVE tersebut, yang berarti bahwa sebagian besar varians indikator berhasil direpresentasikan oleh konstruk yang diukur. Selain itu, hasil *cross loading* juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi pada konstruk yang sesuai, sehingga secara keseluruhan model dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Reliabilitas

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0.935	Reliabel
<i>Cost</i>	0.901	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0.897	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.916	Reliabel
<i>Ease of Use</i>	0.91	Reliabel
<i>Security</i>	0.908	Reliabel
<i>Use Fullness</i>	0.899	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Pengujian konsistensi internal indikator untuk masing-masing konstruk laten dilakukan melalui *Composite Reliability*, dengan ambang minimal yang direkomendasikan sebesar 0,7. Analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang diteliti termasuk X1, X2, Z, dan Y memenuhi kriteria tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang membentuk variabel terkait memiliki keselarasan yang kuat dalam menangkap esensi dari konstruk yang diukur, sehingga validitas internalnya dapat dipertanggungjawabkan secara memadai.

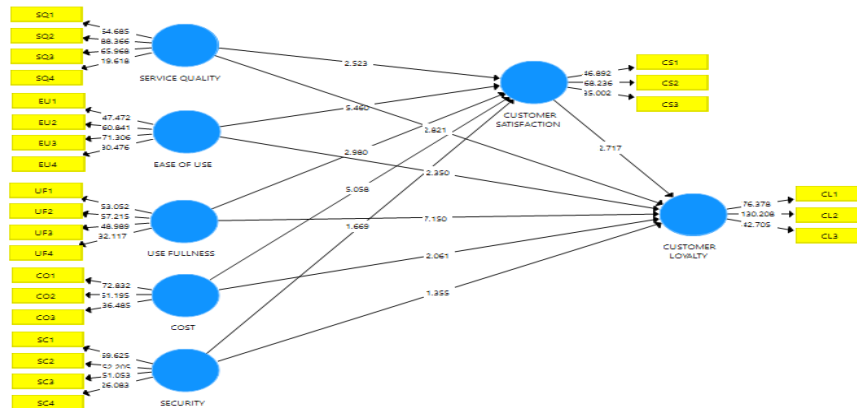
Cronbach's Alpha

Tabel 5. Nilai *Cronbachs Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Customer Loyalty</i>	0.895
<i>Cost</i>	0.834
<i>Customer satisfaction</i>	0.828
<i>Service Quality</i>	0.875
<i>Ease of Use</i>	0.867
<i>Security</i>	0.863
<i>Use Fullness</i>	0.849

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Seluruh konstruk dalam penelitian ini juga dinilai dari sisi keandalannya, bukan hanya melalui *Composite Reliability* tetapi juga menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ambang minimal 0,7. Temuan analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah melampaui standar tersebut, yang berarti tingkat konsistensi antar item tergolong sangat baik dan instrumen dapat dipercaya untuk mengukur konsep yang dimaksud. Selain itu, untuk memastikan tidak adanya persoalan hubungan antar indikator yang terlalu kuat, dilakukan pengujian multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan batas toleransi kurang dari 5. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa semua indikator berada di bawah nilai tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada tumpang tindih antar variabel independen dan setiap indikator berfungsi secara mandiri tanpa menghasilkan redundansi dalam model penelitian.



Gambar 2 Inner model

Analisis Inner model
Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)
R² (R-square)

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0.632	0.623
Customer satisfaction	0.612	0.604

Berdasarkan hasil olah data, nilai R² pada konstruk Z (variabel mediasi) sebesar 63% dan Y (variabel dependen) sebesar 61% menunjukkan kategori moderat kuat, yang berarti variabel independen (X1 dan X2) cukup mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Z dan Y.

Q² (Q-Square)

Tahap berikutnya dalam analisis adalah pengujian *Q-Square*, yang berfungsi untuk menilai relevansi prediktif dari model struktural yang digunakan. Melalui nilai Q², dapat dilihat sejauh mana model mampu memprediksi hasil observasi berdasarkan parameter yang ada. Apabila nilai Q² lebih besar dari nol, hal ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Sebaliknya, nilai Q² yang kurang dari nol menunjukkan bahwa kemampuan model dalam memprediksi data masih terbatas. Hasil perhitungan *Q-Square* dari penelitian ini disajikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,62)(1 - 0,60) \\
 &= 1 - (0,38)(0,40) \\
 &= 1 - (0,152) \\
 &= 0,848
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai Q² yang positif dan lebih besar dari nol (0,848 > 0), yang menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis
Uji Path Coefficient

Tabel 7. Hasil Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Service Quality -> Customer satisfaction</i>	0.182	0.186	0.072	2.523	0.012	Signifikan
<i>Service Quality -> Customer Loyalty</i>	0.19	0.182	0.067	2.821	0.005	Signifikan
<i>Ease of Use -> Customer satisfaction</i>	0.36	0.363	0.066	5.46	0	Signifikan
<i>Ease of Use -> Customer Loyalty</i>	0.169	0.175	0.072	2.35	0.019	Signifikan
<i>Use Fullness -> Customer satisfaction</i>	0.231	0.23	0.078	2.98	0.003	Signifikan
<i>Use Fullness -> Customer Loyalty</i>	0.494	0.502	0.069	7.15	0	Signifikan
<i>Cost -> Customer satisfaction</i>	0.297	0.297	0.059	5.058	0	Signifikan
<i>Cost -> Customer Loyalty</i>	0.129	0.128	0.062	2.061	0.04	Signifikan
<i>Security -> Customer satisfaction</i>	0.21	0.178	0.09	2.32	0.096	Signifikan
<i>Security -> Customer Loyalty</i>	0.091	0.094	0.067	2.235	0.016	Signifikan
<i>Customer satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.182	0.186	0.067	2.717	0.007	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan analisis data, diperoleh bahwa kualitas layanan (*Service Quality*), kemudahan penggunaan (*Ease of Use*), kegunaan (*Usefulness*), biaya (*Cost*), dan keamanan (*Security*) secara signifikan memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Khususnya, kualitas layanan terbukti mampu meningkatkan baik kepuasan maupun kesetiaan pelanggan, menunjukkan bahwa layanan yang cepat, ramah, dan profesional mendorong pengalaman positif serta kesetiaan penggunaan. Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) terbukti penting dalam memudahkan transaksi, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Persepsi kegunaan aplikasi (*Usefulness*) juga berperan besar, karena aplikasi yang membantu aktivitas finansial pelanggan meningkatkan kepuasan dan memperkuat komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan. Aspek biaya (*Cost*) yang wajar dan kompetitif turut memengaruhi kepuasan serta loyalitas, sementara faktor keamanan (*Security*) menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menilai layanan dan membangun kesetiaan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi

loyalitas, di mana pelanggan yang puas cenderung tetap menggunakan aplikasi, merekomendasikannya, dan membentuk loyalitas jangka panjang. Umumnya, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pengguna dompet digital sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor utama seperti mutu layanan, kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, biaya yang terjangkau, serta tingkat keamanan yang terjamin.

Uji Indirect Effect

Tabel 8. Hasil Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Service Quality -> Customer Loyalty</i>	0.129	0.128	0.02	2.061	0.007	Signifikan
<i>Ease of Use -> Customer Loyalty</i>	0.182	0.186	0.027	2.455	0.014	Signifikan
<i>Use Fullness -> Customer Loyalty</i>	0.094	0.091	0.022	2.717	0.059	Signifikan
<i>Cost -> Customer Loyalty</i>	0.169	0.175	0.023	2.32	0.021	Signifikan
<i>Security -> Customer Loyalty</i>	0.019	0.182	0.021	2.821	0.005	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, (2025)

Analisis efek tidak langsung mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam keterkaitan beberapa variabel terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan terbukti memengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan, ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,061 dan p-value 0,007. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung mendorong loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang tercipta. Demikian pula, *Ease of Use* berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan (*t-statistic* 0,182; p-value 0,014), menandakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi meningkatkan kepuasan yang memperkuat loyalitas. *Usefulness* juga menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan (*t-statistic* 2,717; p-value 0,059), mengindikasikan bahwa persepsi manfaat aplikasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Cost* berperan sebagai mediator parsial melalui kepuasan, dengan t-statistik sebesar 2,32 dan p-value 0,021. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap biaya yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang kemudian mendorong loyalitas terhadap layanan mobile wallet. Demikian pula, variabel *Security* terbukti berpengaruh signifikan melalui kepuasan (*t-statistik* 2,821; p-value 0,005), menandakan bahwa rasa aman yang dirasakan konsumen memperkuat kepuasan dan pada gilirannya loyalitas mereka. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jalur mediasi utama yang memperkuat hubungan antara berbagai variabel dengan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh temuan bahwa variabel kualitas

layanan memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, ditunjukkan melalui nilai t sebesar 3.453 dan p sebesar 0.001. Dengan kata lain, ketika pengguna merasa pelayanan yang diberikan semakin baik, maka tingkat kepuasan yang muncul juga meningkat. Bentuk kualitas pelayanan tersebut tampak dari ketepatan respon, kejelasan informasi yang diberikan, sikap petugas yang ramah, serta kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pengguna.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988, yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu utama kepuasan pengguna. Hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman pelanggan sesuai, atau bahkan lebih baik, dibandingkan dengan harapannya. Di tengah persaingan bisnis modern, pelayanan yang cepat, tepat, dan bersifat personal menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan penyedia layanan.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berperan dalam meningkatkan *Customer Loyalty*, dibuktikan melalui nilai t -statistic sebesar 2,066 dan p -value 0,039 yang berada di bawah batas signifikansi. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik mutu layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Dalam pengukuran kualitas layanan, terdapat lima aspek utama yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik sebagaimana dijelaskan oleh Para Suraman, Zeithaml, dan Berry dalam Setiono dan Putra (2025). Ketika pelanggan merasa dilayani dengan cepat, ramah, serta sesuai dengan ekspektasi, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong perilaku penggunaan ulang. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), mutu layanan yang diberikan secara konsisten mampu membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat diposisikan sebagai strategi utama bagi perusahaan dalam menjaga pelanggan agar tetap loyal.

Pengaruh Ease of Use terhadap Customer satisfaction

Berdasarkan hasil analisis, *Ease of Use* terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap *Customer satisfaction*, terlihat dari t -statistic sebesar 2,713 dan p -value 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan membuat pelanggan merasa pengalaman mereka efisien dan bebas hambatan, yang berujung pada kepuasan emosional dan fungsional. Menurut Davis (1989) dalam model TAM, persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi langsung terhadap persepsi manfaat (*perceived Usefulness*) dan kepuasan pengguna. Selain itu, Amesha, dkk. (2025) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari pengalaman positif saat menggunakan sistem yang mudah dan intuitif. Dalam konteks layanan digital atau aplikasi, antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang cepat menjadi faktor utama yang memicu rasa puas pengguna.

Pengaruh Ease of Use terhadap Customer Loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Ease of Use* memberikan

pengaruh yang bermakna terhadap *Customer Loyalty*, yang terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2.789 dengan *p-value* 0.005. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika suatu layanan atau platform dirasakan mudah untuk dijalankan, kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pun meningkat. Kemudahan tersebut mencerminkan penilaian pengguna mengenai seberapa sederhana sistem dapat dijalankan tanpa hambatan yang berarti.

Dalam pandangan teori penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, persepsi kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong seseorang menerima, menggunakan, serta terus memanfaatkan sebuah teknologi. Ketika pengguna merasa nyaman, efisien, dan tidak terbebani saat menggunakan layanan, maka rasa percaya dan ketergantungan terhadap merek akan terbentuk. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong perilaku penggunaan berulang dan semakin memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung temuan Arumasha, dkk. (2024) bahwa persepsi kemudahan berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan komitmen pengguna terhadap platform digital.

Pengaruh *Usefulness* terhadap *Customer satisfaction*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*, terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2,89 dengan *p-value* 0,003. Artinya, semakin kuat persepsi bahwa aplikasi memberikan manfaat nyata serta mempermudah pengelolaan keuangan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Dengan kata lain, persepsi manfaat memainkan peran penting dalam membangun pengalaman penggunaan yang positif. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ajina dan rekan (2023), dimana dijelaskan bahwa persepsi kegunaan memiliki kontribusi yang berarti terhadap kepuasan pengguna layanan dompet digital. Ketika pengguna menyadari bahwa aplikasi tersebut benar-benar membantu, memberi kemudahan, serta memberikan nilai tambah dalam aktivitas finansialnya, maka mereka cenderung merasa puas dan menjadikan aplikasi tersebut pilihan utama dalam penggunaan berulang.

Pengaruh *Usefulness* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa variabel *Usefulness* memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk *Customer Loyalty*, yang ditunjukkan melalui nilai *t-statistic* sebesar 7,15 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Data tersebut memperlihatkan bahwa semakin besar manfaat atau kegunaan aplikasi yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan secara konsisten. Artinya, persepsi bahwa aplikasi memberi nilai fungsi yang jelas mampu menjadi fondasi terbentuknya loyalitas jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan studi Ningtyas dan Kurniawan (2024) pada konteks *TikTok Shop*, yang menyatakan bahwa *perceived Usefulness* tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat niat pembelian ulang melalui model SEM. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan oleh pengguna merupakan salah satu determinan penting yang mendorong kestabilan hubungan antara pelanggan dan layanan digital.

Pengaruh *Cost* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil pengujian terhadap variabel *Cost* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh *t-statistic* sebesar

5.058 dan p-value 0.000. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa ketika pengguna menilai biaya yang dikeluarkan sebanding atau sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Temuan ini mendukung prinsip *value for money*, di mana rasa puas muncul apabila nilai yang diterima melampaui pengorbanan finansial (Oktifiani, 2021). Pada layanan berbasis digital, komponen biaya seperti biaya langganan atau biaya transaksi menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan sebelum membangun persepsi puas. Penelitian Shaliza et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa persepsi terhadap harga yang wajar dan transparan mampu memperkuat kepuasan karena konsumen merasa tidak dirugikan secara finansial.

Pengaruh *Cost* terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *Cost* juga terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan *t-statistic* 2.061 dan p-value sebesar 0.04. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna akan menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap layanan apabila mereka menilai biaya yang harus dikeluarkan masih dalam batas wajar dan efisien. Pandangan ini sejalan dengan konsep *perceived value*, yaitu pelanggan akan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu layanan apabila manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan (Setyowardoyo, 2025). Dalam konteks platform digital, efisiensi biaya seperti harga berlangganan yang ekonomis atau biaya tambahan yang minimal menjadi salah satu faktor yang memperkuat keinginan untuk tetap menggunakan layanan. Penelitian Agustina et al. (2024) turut mendukung temuan ini, di mana harga yang kompetitif dan terbuka mendorong terbentuknya kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Pengaruh *Security* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis, variabel *security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang dibuktikan melalui *t-statistic* sebesar 2.32 dan p-value 0.096. Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan yang dipersepsikan pengguna saat menggunakan layanan digital, maka semakin besar pula rasa puas yang mereka alami. Rasa aman ketika menyimpan data pribadi maupun melakukan transaksi menjadi faktor emosional yang memengaruhi kenyamanan pengguna. Temuan ini konsisten dengan teori yang disampaikan oleh Belanger, Hiller, dan Smith (2002), yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap keamanan dapat meningkatkan kepuasan melalui reduksi risiko dan ketidakpastian. Kim et al. (2008) juga menegaskan bahwa *security* merupakan komponen penting dalam *e-Service Quality* dan memiliki implikasi langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Security* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *security* juga berdampak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai *t-statistic* 2.235 dan p-value 0.016. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar keyakinan pengguna terkait perlindungan data pribadi, privasi, dan keandalan sistem, maka semakin kuat keterikatan mereka terhadap layanan tersebut. Keamanan yang baik tidak hanya melindungi pengguna, namun juga membentuk rasa percaya yang berfungsi sebagai fondasi loyalitas. Temuan ini selaras dengan pendapat Rismawan dan Cahyono (2025) yang menekankan bahwa persepsi keamanan merupakan faktor pembentuk kepercayaan dalam transaksi digital. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya

konsisten dengan Pavlou (2003), yang menyatakan bahwa rasa aman yang tinggi selalu berkorelasi langsung dengan peningkatan rekomendasi dan penggunaan ulang layanan. Secara umum, sistem keamanan yang dapat diandalkan bukan hanya mengurangi risiko, tetapi juga memperkuat ikatan emosional serta keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang.

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Riset menampilkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas. Nilai *t-statistic* sebesar 2.717 dengan *p-value* 0.007 menandakan adanya hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel. Secara praktis, ketika pelanggan merasakan pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan, maka muncul kecenderungan untuk tetap menggunakan produk maupun layanan yang sama serta melakukan rekomendasi. Pendapat Rafiah (2019) mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa kepuasan merupakan fondasi pembentukan loyalitas pelanggan. Berdasarkan model *Expectancy Disconfirmation* (Parasuraman et al., 1988), loyalitas terbentuk ketika pengalaman aktual dirasakan lebih baik dibandingkan ekspektasi awal. Temuan penelitian ini juga selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi indikator utama yang menentukan loyalitas jangka panjang.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas layanan tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, melainkan melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan pada akhirnya tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Ketika pelayanan dirasakan cepat, profesional, dan sesuai ekspektasi, maka kepuasan meningkat dan berdampak pada loyalitas. Kesimpulan ini sejalan dengan teori *SERVQUAL* dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu kepuasan. Selain itu, pemikiran Oliver (1999) juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan prasyarat penting yang mendahului terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, kepuasan bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai *p-value* di bawah 0,05 sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi mobile wallet yang mudah dioperasikan mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pengguna, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas. Dengan kata lain, kepuasan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh studi Ajina et al. (2023) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berkaitan erat dengan peningkatan loyalitas pada layanan dompet digital. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Wardana et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memengaruhi niat berkelanjutan untuk menggunakan layanan digital, yang merupakan indikator loyalitas.

Pengaruh *Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Temuan analisis penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan layanan berdampak pada loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu. Ketika pengguna merasa sistem bermanfaat, fungsional, dan dapat membantu aktivitas mereka secara efektif, maka timbul rasa puas yang kemudian meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan tersebut. Temuan ini sesuai dengan model *Technology Acceptance Model* dari Davis (1989), yang menekankan pentingnya persepsi kegunaan dalam membangun penerimaan teknologi. Penelitian Gefen et al. (2003) juga menegaskan bahwa persepsi manfaat mampu memengaruhi kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan rasa percaya. Selain itu, McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) menyebutkan bahwa pengalaman positif yang konsisten memperkuat persepsi profesionalitas serta kredibilitas penyedia layanan. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara *Usefulness* dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Cost* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji statistik SmartPLS, ditemukan bahwa biaya yang dinilai sesuai memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan pengguna, ditunjukkan dengan nilai p-value < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa puas ketika biaya transaksi dianggap wajar dan transparan, kemudian kepuasan tersebut berkontribusi pada loyalitas penggunaan mobile wallet. Dengan demikian, kepuasan bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan antara persepsi biaya dan loyalitas. Penelitian Muhtasim et al. (2022) mengungkapkan bahwa persepsi biaya yang kompetitif, minim beban tambahan, serta efisiensi transaksi memengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan finansial digital. Temuan dari wilayah Asia Tenggara juga menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih platform dengan biaya rendah sehingga meningkatkan frekuensi penggunaan dalam jangka panjang.

Pengaruh *Security* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Hasil analisis memperlihatkan bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Ketika pengguna merasa aman dalam proses penyimpanan data maupun transaksi, maka muncul rasa percaya diri serta kenyamanan dalam menggunakan layanan, yang selanjutnya membentuk loyalitas. Belanger, Hiller, dan Smith (2002) menjelaskan bahwa persepsi keamanan berkontribusi terhadap rasa aman psikologis pelanggan yang berpengaruh pada kepuasan. Selanjutnya, Kim et al. (2008) menyebutkan keamanan sebagai salah satu aspek utama *e-Service Quality* yang memengaruhi tingkat kepuasan, sementara Oliver (1999) menegaskan bahwa kepuasan merupakan elemen dasar yang memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan memainkan peran mediasi yang penting dalam memperkuat hubungan antara keamanan dan loyalitas penggunaan layanan digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap aspek pelayanan dalam penggunaan *e-wallet* meliputi kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kemanfaatan, biaya, serta keamanan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna secara signifikan. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman pengguna

terhadap berbagai aspek layanan tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan platform *e-wallet*. Selain itu, temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai penghubung antara masing-masing dimensi layanan dengan pembentukan loyalitas pengguna.

Namun demikian, penelitian ini belum terlepas dari sejumlah pembatasan. Ruang lingkup variabel yang digunakan masih sempit, responden hanya berfokus pada pengguna *e-wallet* di wilayah Surakarta, dan jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas, yaitu 250 responden. Kondisi tersebut menjadikan hasil penelitian ini belum dapat sepenuhnya menggambarkan perilaku pengguna *e-wallet* secara lebih luas.

Berdasarkan temuan tersebut, pihak penyedia layanan disarankan untuk terus memperbaiki pengalaman pengguna, terutama pada aspek kenyamanan sistem dan transparansi informasi yang dapat mendorong munculnya rasa percaya. Untuk pengembangan riset berikutnya, peneliti dianjurkan menambahkan variabel lain seperti citra merek, nilai yang dirasakan, maupun pengalaman pengguna. Selain itu, perlu dilakukan penelitian dengan jumlah sampel lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif dan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Jamal, M. M., Nafez, N., Ahmad, M., Tareq, N., Group, F., Ajina, S. C., Ahmed, S., Jamal, M. M., Nafez, N., & Ahmad, M. (2023). *The Effect Of Mobile-wallet Service Dimensions On Customer satisfaction And Loyalty : An Empirical Study The Effect Of Mobile-wallet Service Dimensions On Customer satisfaction And Loyalty : An Empirical Study*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023a). The Effect Of Mobile-wallet Service Dimensions On Customer satisfaction And Loyalty: An Empirical Study. *Cogent Business And Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023b). The Effect Of Mobile-wallet Service Dimensions On Customer satisfaction And Loyalty: An Empirical Study. *Cogent Business And Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Shiyyab, F. S., Taha, A. A. D., Almajali, D. A., & Warrad, L. H. (2024). *Determinants Of Digital Payment Adoption Among Generation Z : An Empirical Study*. 1-18.
- Alnsour, I. R. (2022). Impact Of Fintech Over Consumer Experience And Loyalty Intentions : An Empirical Study On Jordanian Islamic Banks Impact Of Fintech Over Consumer Experience And Loyalty Intentions : An Empirical Study On Jordanian Islamic Banks. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2141098>
- Assessing, K. (2024). *Assessing Continuance Intention To Use Digital Wallet : A Dual-Factor Approach Using Utaut2 And Updated Is Success Model Assessing Continuance Intention To Use Digital Wallet : A Dual-Factor Approach Using Utaut2 And Updated Is Success Model*. 32. <https://doi.org/10.4018/jgim.361120>
- Astiwardhani, N. &. (2021). *The Effect Of Perceived Cost , Trust , Usefulness And Customer Value Addition On Intention To Use Of Go-Pay Mobile Payment Services*

- In Small Merchants.* 2(10), 715-732.
<https://doi.org/10.47153/jbmr210.2392021>
- Ayu, D., Ningtyas, K., & Kurniawan, D. T. (2023). *The Influence Of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , And Electronic Word Of Mouth On Customer Loyalty Through Repurchase Intention In The TikTok Shop Feature* (Issue October 2022). Atlantis Press Sarl. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-261-3>
- Ayu, I., Upadianti, A., Wardana, M., Ketut, I. G. A., & Setiawan, P. Y. (2021). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , And Consumer Satisfaction On Repurchase Intention Of Digital Wallet Service (E- Wallet)*. 23(6), 56-61. <https://doi.org/10.9790/487x-2306015661>
- Azzahra, Z., Pratomo, D., & Ak, M. (2020). Kepuasan Pengguna Sistem Analisis Pengaruh Informasi Akuntansi Pembayaran Menggunakan Metode Delone & Mclean (Studi Kasus Layanan Pembayaran Go-Pay Di Aplikasi Go-Jek) Analysis Of The Effect Of System Quality , Information Quality And Service Quality On. *Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Analisis Pengaruh Informasi Akuntansi Pembayaran Menggunakan Metode Delone & Mclean (Studi Kasus Layanan Pembayaran Go-Pay Di Aplikasi Go-Jek)*, 7(2), 2817-2821.
- Agustina, R. F., Syafei, M. C. F., Ginanjar, S. E., & Aninditya, S. (2024). Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 261-272.
- Amesha, S. A., Adinda, T., Nazira, N., & Willyansah, W. (2025). Pengaruh Desain Ui/Ux Yang Efektif Dalam Meningkatkan Pengalaman Dan Kepuasan Penggunaan. *Jurnal Data Sains Dan Teknologi Informasi (Dastis)*, 2(02), 1-10.
- Arumaysha, K. N., Masfufah, S. Z., Yulianto, A., Riono, S. B., & Zaman, M. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Pengaruh Persepsi Resiko Melalui Kepercayaan Pada Situs E-commerce Shopee. *Era Akademia: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa*, 1(1), 25-36.
- Diva, M., & Anshori, M. I. (2024). *Penggunaan E-wallet Sebagai Inovasi Transaksi Digital : Literatur Review*. 2(6), 1991-2002.
- Efdison, Z., Lova, A. N., Yadewani, D., & Harahap, E. F. (2024). The Influence Of E-Service Quality On E-Customer Loyalty Through E-Satification As A Mediation In Indonesian E-commerce. *Jimupb Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 1-23.
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , And Social Influence : Intention To Use E-wallet*. 187(Gcbme 2020), 311-315.
- Erjavec1, Dmitrović, P. B. (2016). *Drivers Of Customer satisfaction And Loyalty In Service Industries*. 17(5), 810-823. <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.860614>
- Gómez-Hurtado, C., Gálvez-Sánchez, F. J., & Ortiz-Zamora, A. F. (2024). *Adoption Of E-wallets : Trust And Perceived Risk In Generation Z In Colombia*. <https://doi.org/10.1108/Sjme-01-2024-0017>
- Gurbuz, S. Dedi &. (2020). 1 , 2* 1. *Implementation Of Technology Acceptance Model (Tam) And Importance Performance Analysis (Ipa) In Testing The Ease And Usability Of E-wallet Applications*.
- Haikal, E. K., Freihat, S. M., Homsy, D., Joudeh, J. M. M., & Hashem, T. N. (2020). The Role Of Supply Chain Strategy And Affiliate Marketing In Increasing The Demand For E-commerce-Social Media Pov. *International Journal Of Supply Chain Management*, 9(1), 832-844.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (N.D.). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*.
- Hapsariningsih, D., & Fitri, R. (2023). *The Influence Of Perceived Usefulness On Customer Loyalty Gen Z Mediated By Customer satisfaction On Fitur Shopee Food. Bistic*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management (6/E)*. Baski, Essex: Pearson Education Limited.
- Mahboob, F., Talpur, A. B., & Kanwal, M. (2022). *Investigating Factors Towards Adoption Of Mobile Wallet Payment Services. 2022(December)*. [https://doi.org/10.31703/ger.2022\(vii-iv\).01](https://doi.org/10.31703/ger.2022(vii-iv).01)
- Muhtasim, D. A., Tan, S. Y., Hassan, A., Pavel, M. I., & Susmit, S. (2022). *Customer satisfaction With Digital Wallet Services: An Analysis Of Security Factors. February*. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2022.0130124>
- Nugroho, A., Siagian, H., Oktavio, A., Jiwa, Z., & Tarigan, H. (2023). *International Journal Of Data And Network Science The Effect Of E-Wom On Customer satisfaction Through Ease of Use , Perceived Usefulness And E- Wallet Payment. 7, 153-162*. <https://doi.org/10.5267/j.ljdns.2022.11.007>
- Oliver, R. L. (2014). *Whence Consumer Loyalty ? 63(1999), 33-44*.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). *Consumer Acceptance Of Online Banking: An Extension Of The Technology Acceptance Model. Internet Research, 14(3), 224-235*. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Purnamawati, I. G. A., Yuniarta, G. A., & Herliyani, E. (2023). *Dimensions Of Interest In Using E-wallets In Online Transportation Service. 6(1), 70-79*.
- Putu, N., Dewi, K., & Ramli, A. H. (2023). *E-Service Quality , E-Trust Dan E- Customer satisfaction Pada E-Customer Loyalty. 11(2), 321-338*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Qu, B., Wei, L., & Zhang, Y. (2022). *Factors Affecting Consumer Acceptance Of Electronic Cash In China: An Empirical Study. Financial Innovation, 8(1)*. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00312-7>
- Raihani, F., & Fathurahman, H. (2024). *The Effect Of Mobile Wallet Service Dimensions To Customer Loyalty With Customer satisfaction As A Mediating Variable On Linkaja Users In Jabodetabek. 7(3), 107-118*.
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-commerce Di Indonesia. Al Tijarah, 5(1), 46-56*.
- Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce Pada Platform Shopee. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(03), 270-291*.
- Setiono, B. A., & Putra, R. N. P. (2025). *The Influence Of Service Quality (Reliability, Responsiveness, Tangibles, Empathy And Assurance) On Student Satisfaction Port Management And Maritime Logistics Study Program Vocational Faculty Of Shipping Hang Tuah University. Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan, 15(2), 327-339*.
- Setyowardoyo, B. (2025). *Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Patient Loyalty Dengan Mediasi Patient Satisfaction Di Rsud Krt Setjonegoro Wonosobo (Doctoral Dissertation, Stie Bank Bpd Jateng)*.
- Shaliza, Z. A., Salma, M., & Sihombing, S. (2024). *Analisis Pengaruh Price Fairness, Service Quality Dan Trust Terhadap Customer satisfaction. Mutiara: Jurnal Ilmiah*

- Multidisiplin Indonesia, 2(3), 171-184.
- Sugiyono. (2015) Buku Kualitatif (N.D.). *No Title*.
- Sugiyono. (20219). *No Title. Metode Penelitian Kualitatif*, 59–69.
- Sefnedi. (2019). *The Impact Of Service Quality On Banking Customer Loyalty : The Role Of Satisfaction And Switching Costs* As. 7, 1–8.
- Siagian, H., Jiwa, Z., Basana, S., & Basuki, R. (2022). *The Effect Of Perceived Security , Perceived Ease of Use , And Perceived Usefulness On Consumer Behavioral Intention Through Trust In Digital Payment Platform*. July. <https://doi.org/10.5267/j.ljdns.2022.2.010>
- Singh, J. (2008). *Measuring Customer Loyalty To Product Variants*. 50(4), 513–533.
- Suanda, J. (2025). “ *We Are Here To Stay Longer ” A Relational Benefits Perspective In Ridehailing Services “ We Are Here To Stay Longer ” A Relational Benefits Perspective In Ride- Hailing Services*. December 2023. <https://doi.org/10.47836/ljeam.17.3.07>
- Sukmawati, E. Y., Pratiwi, R., & Feranisa, A. (2022). Pengaruh Formulasi Sediaan Nanoemulgel Ekstrak Daun Mahkota Dewa (*Phaleria Macrocarpa*) Terhadap Stabilitas Fisik. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 521–528.
- Ulkhag, M. M., Cahyo, A., Rustanti, A., Gobel, L., & Dasminar, M. (2021). *Service Quality Assessment Of E-wallet*. October 2019, 1985–1994.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, I. (2022). *The Effect Of Convenience , Perceived Ease of Use , And Perceived Usefulness On Intention To Use E- Wallet (Empirical Study On Generation Z In Surakarta)*. 655(Icoebs), 386–395.
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). *The Role Of Perceived Usefulness And Perceived Ease-Of-Use Toward Satisfaction And Trust Which Influence Computer Consumers ’ Loyalty In China*. August. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Yohana, C. (2021). *No Title. Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Customer satisfaction E-wallet X*, 2(2), 562–576.