

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Wallet* DANA dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Amani Raudatussyifa^{*1}, Rose Rahmidani²

^{*1,2} Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO ABSTRACT



Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2025)

Article history:

Received – August 01, 2025

Revised – August 05, 2025

Accepted – August 07, 2025

Email Correspondence:

amaniraudatussyifa@gmail.com

Keywords:

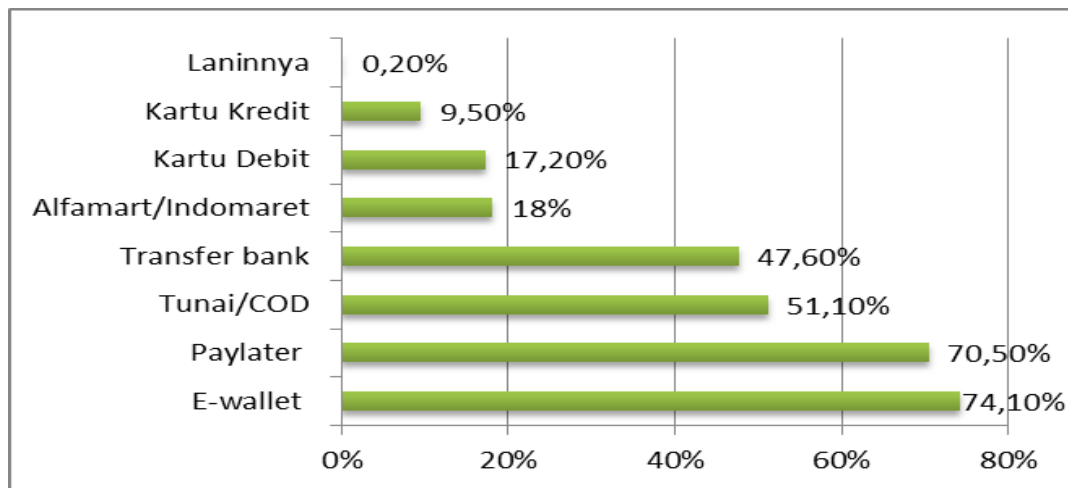
Persepsi Kemudahan Penggunaan;
Kepercayaan; Kepuasan; Loyalitas
Pengguna

The purpose of this study is to analyze the influence of Perceived Ease of Use and Trust on DANA E-wallet User Loyalty, with Satisfaction as an intervening variable. The population in this study were students of Padang State University who had used the DANA e-wallet more than twice, the number of which is unknown. The sample determination in this study was 100 people using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale. The analysis method used was SEM with the SmartPLS 4.0 approach. The results showed that Perceived Ease of Use and Trust have a positive and significant influence on User Satisfaction. Furthermore, Satisfaction was proven to have a positive and significant influence on User Loyalty. Although Perceived Ease of Use and Trust do not show a significant direct influence on Loyalty, the mediating role of Satisfaction is very important in shaping the loyalty of DANA E-wallet users. This finding confirms that user satisfaction is important in driving the formation of loyalty in the context of using digital financial services.

INTRODUCTION

Salah satu dampak dari kemajuan zaman adalah majunya teknologi. Inovasi dalam mekanisme informasi dan komunikasi memiliki kemampuan untuk mengubah individu serta struktur ekonomi global. Salah satu inovasi teknologi yang kini banyak diterapkan yaitu metode pembayaran. Pada saat sekarang ini, metode pembayaran yang biasanya digunakan untuk aktivitas setiap hari umumnya memanfaatkan gadget, yang membuat akses menjadi lebih mudah dan cepat (Ardianto et al., 2021:14). Penerapan dompet digital, yang termasuk program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Bank Indonesia, merupakan salah satu contoh bagaimana Indonesia dengan cepat mengadopsi teknologi untuk mengubah struktur ekonominya.

Karena penyedia layanan dompet digital memudahkan transaksi, menghemat waktu, menawarkan berbagai insentif, menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi bank, dan memberikan keamanan, penggunaan dompet digital untuk transaksi tanpa tunai semakin meningkat. Berikut data mengenai metode pembayaran yang diminati masyarakat saat ini :



Gambar 1. Metode pembayaran yang diminati masyarakat

Sumber : databoks (2024)

Penggunaan *e-wallet* menjadi yang paling populer digunakan sebesar 74,10%. melampaui metode lainnya seperti paylater, transfer bank, dan pembayaran tunai. Beberapa *e-wallet* yang berkembang pesat di Indonesia adalah DANA, yang diluncurkan pada akhir 2018 dan menawarkan berbagai layanan digital, mulai dari pembayaran tagihan hingga transaksi merchant. DANA juga dapat dihubungkan dengan rekening bank pengguna, sehingga memungkinkan pembayaran langsung melalui saldo rekening tersebut (Kawitan & Sulistyawati, 2021).

Tabel 1. *E-wallet* yang menjadi pilihan pengguna di Indonesia

No.	<i>E-wallet</i>	2022	2024
1.	GoPay	88	88
2.	DANA	83	71
3.	OVO	79	79
4.	ShopeePay	76	76
5.	Doku	4	48

Sumber : GoodStat (2022&2024)

Namun dalam persaingannya, DANA belum dapat bertahan diposisinya menjadi alternatif utama rakyat Indonesia. Tabel 1 menunjukan bahwa *e-wallet* DANA masih berada pada posisi kedua setelah GoPay. Menurut survey yang dilakuksn tahun 2022 dan 2024 dapat diketahui bahwa jumlah persentase masyarakat yang memilih DANA menurun dari 83% pada tahun 2022 menjadi 71% tahun 2024. Penurunan tersebut mencerminkan melemahnya loyalitas dan preferensi pengguna terhadap DANA.



Gambar 2. Rentang usia pengguna *e-wallet* DANA

Sumber : Populix (2022)

Berdasarkan Gambar 2 survei yang dilakukan oleh Populix dalam penelitian yang berjudul *Consumer Preference Towards Banking and E-wallet Apps*, pengguna e-wallet terbanyak berkisar di usia 18 hingga 25 tahun, hal tersebut sesuai dengan usia rata-rata seseorang saat memasuki perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut sangat dominan dalam penggunaan e-wallet.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Vanessa (2008) yaitu kemudahan dan kepercayaan, di mana tingkat kemudahan penggunaan dan kepercayaan yang dirasakan terhadap suatu platform atau merek akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian secara berulang, menunjukkan bahwa pengguna ini telah membangun hubungan yang kuat dengan merek atau perusahaan tertentu, dan mereka cenderung memilih layanan dari merek tersebut secara konsisten dari waktu ke waktu. Pendapat dari Nasution et al., (2020:44) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu kondisi dimana nasabah meyakini bahwa teknologi yang digunakan dapat memudahkan dan tidak sulit untuk dioperasikan.

Pendapat dari Davis (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) Manfaat yang dirasakan beserta kemudahan kegunaan merupakan 2 kriteria utama yang berpengaruh terhadap penerimaan seseorang dalam mekanisme informasi. Kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa individu beranggapan mekanisme tersebut mudah dimanfaatkan serta tidak diperlukan banyak pertimbangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa salah satu kriteria yang digunakan pelanggan untuk memilih produk atau layanan tertentu adalah kemudahan penggunaannya.

Selain kemudahan penggunaan, menurut Hasan, (2016:125) faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas adalah Kepercayaan. Penelitian yang dilakukan Venkatesh dan Bala dalam Wicaksono, (2022:7) lebih lanjut memperkenalkan TAM 3, yang diberikan penjelasan lebih detail mengenai faktor-faktor yang dipengaruhi penerimaan teknologi. Adanya beberapa variabel baru seperti Trust (kepercayaan), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), dan *subjective norm* (norma subjektif) untuk menggambarkan pengaruh faktor eksternal terhadap penerimaan teknologi oleh pengguna. Pengguna terus menggunakan dompet digital untuk kebutuhan transaksi mereka karena merasa aman saat melakukan pembayaran dengan dompet digital tersebut (Attar & Hajli, 2020:5)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas menurut Hasan (2016:126) yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan kurang rentan terhadap dampak negatif suatu perusahaan (Atmaja, 2018). Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa suatu bisnis memengaruhi apakah pelanggan ingin menggunakan barang atau jasa tersebut lagi. Oleh karena itu, salah satu unsur kunci dalam meningkatkan pendapatan suatu bisnis adalah seberapa puas pelanggan dengan produk atau jasanya.

Kepuasan menurut Wardhana (2024:346) juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Ketika produk atau layanan mudah dipahami, diakses, dan digunakan tanpa kesulitan, pelanggan cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif. pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan dapat diandalkan, mereka akan lebih puas dengan pengalaman mereka dan cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan atau layanan yang diberikan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *perceived ease of use*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada berbagai konteks industri. Wilson et al., (2021) membuktikan bahwa kepuasan dan kepercayaan dapat memediasi pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa diperoleh Novianingsih et al., (2019) serta Sitorus & Yustisia (2018), yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Sementara itu, Raihan & Soepatini (2023) mengungkapkan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks berbeda, Balci (2021) menegaskan bahwa *digital trust* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas, meskipun penelitian tersebut dilakukan pada industri pelayaran.

Penelitian terdahulu umumnya menambahkan variabel lain yang memengaruhi loyalitas, seperti *perceived usefulness*, *service quality*, atau *seller reputation*, serta banyak dilakukan pada konteks *e-commerce*, perbankan, atau industri non-teknologi. Berdasarkan data pada Tabel 1, pengguna e-wallet

DANA menurun dari 83% pada tahun 2022 menjadi 71% pada tahun 2024, menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan kajian lebih mendalam. Selain itu, meskipun Gambar 2 mengindikasikan bahwa mahasiswa merupakan kelompok pengguna dominan *e-wallet*, segmen ini belum menjadi fokus utama dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah H1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. H2 : Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. H3 : Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. H4 : Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. H5 : Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. H6 : Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan. H7 : Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan.

RESEARCH METHOD

Jenis penelitian ini dikenal sebagai penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel perantara untuk menganalisis bagaimana persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pengguna dompet digital DANA. Untuk penelitian memakai teknik purposive sampling, yaitu mahasiswa aktif Universitas Negeri Padang yang telah melakukan lebih dari dua transaksi dompet digital DANA. Ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Cochran, menghasilkan 100 sampel. Kuesioner berbasis Google Forms dengan 37 pernyataan didistribusikan untuk mengumpulkan data. Sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, data yang dipakai adalah data primer. Teknik analisis pada penelitian ini adalah PLS SEM dengan bantuan Smart PLS 4.0

RESULTS AND DISCUSSION

Outer Model Test

Uji Validitas

Suatu indikator memiliki validitas konvergen jika memiliki outer loading > 0,5. Untuk validitas diskriminan dilakukan dengan melihat korelasi antara suatu indikator dengan variabel yang diukuranya dibanding korelasi dengan variabel lain lebih tinggi.

Tabel 2. Outer Loading Dan Cross Loading

	KCY	KPS	LP	PKP
KCY 1	0.755	0.562	0.532	0.539
KCY 10	0.748	0.631	0.558	0.383
KCY 2	0.712	0.570	0.478	0.531
KCY 3	0.784	0.589	0.565	0.493
KCY 4	0.706	0.566	0.534	0.599
KCY 5	0.816	0.631	0.629	0.511
KCY 6	0.766	0.564	0.540	0.561
KCY 7	0.817	0.645	0.563	0.569
KCY 8	0.769	0.648	0.597	0.402
KCY 9	0.773	0.680	0.606	0.530
KPS1	0.748	0.874	0.677	0.594
KPS2	0.769	0.881	0.695	0.594
KPS3	0.720	0.874	0.790	0.596
KPS4	0.624	0.793	0.703	0.483
KPS5	0.597	0.834	0.747	0.530

	KCY	KPS	LP	PKP
KPS6	0.613	0.855	0.784	0.558
LP1	0.671	0.756	0.800	0.615
LP2	0.508	0.591	0.740	0.404
LP3	0.670	0.754	0.845	0.617
LP4	0.525	0.683	0.800	0.450
LP5	0.564	0.633	0.755	0.289
LP6	0.530	0.608	0.755	0.294
LP7	0.585	0.720	0.850	0.391
PKP1	0.373	0.360	0.292	0.740
PKP10	0.446	0.506	0.408	0.708
PKP11	0.548	0.543	0.471	0.843
PKP12	0.462	0.529	0.436	0.728
PKP13	0.474	0.484	0.358	0.767
PKP14	0.492	0.521	0.395	0.765
PKP2	0.364	0.389	0.383	0.718
PKP3	0.537	0.484	0.408	0.741
PKP4	0.630	0.564	0.502	0.734
PKP5	0.614	0.477	0.438	0.701
PKP6	0.488	0.461	0.383	0.773
PKP7	0.520	0.519	0.436	0.765
PKP8	0.505	0.496	0.469	0.747
PKP9	0.450	0.493	0.432	0.757

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Nilai loading factor $> 0,5$, nilai-nilai indikator untuk setiap variabel tinggi. Karena ada hubungan yang lebih kuat antara indikator dan variabel asli daripada antara indikator dan variabel lain, nilai-nilai cross-loading juga menunjukkan validitas diskriminatif yang baik.

Average Variant Extract (AVE)

Konstruk dinyatakan mempunyai validitas yang baik apabila nilai AVE-nya $> 0,5$

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.562
Kepercayaan	0.586
Kepuasan	0.726
Loyalitas Pengguna	0.629

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Seluruh variabel menunjukkan nilai AVE yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu $> 0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwasannya masing-masing variabel dalam model mempunyai validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Konstruk akan dikatakan reliabel jika nilai composite reliability $> 0,7$

Tabel 4. Composite Reliability

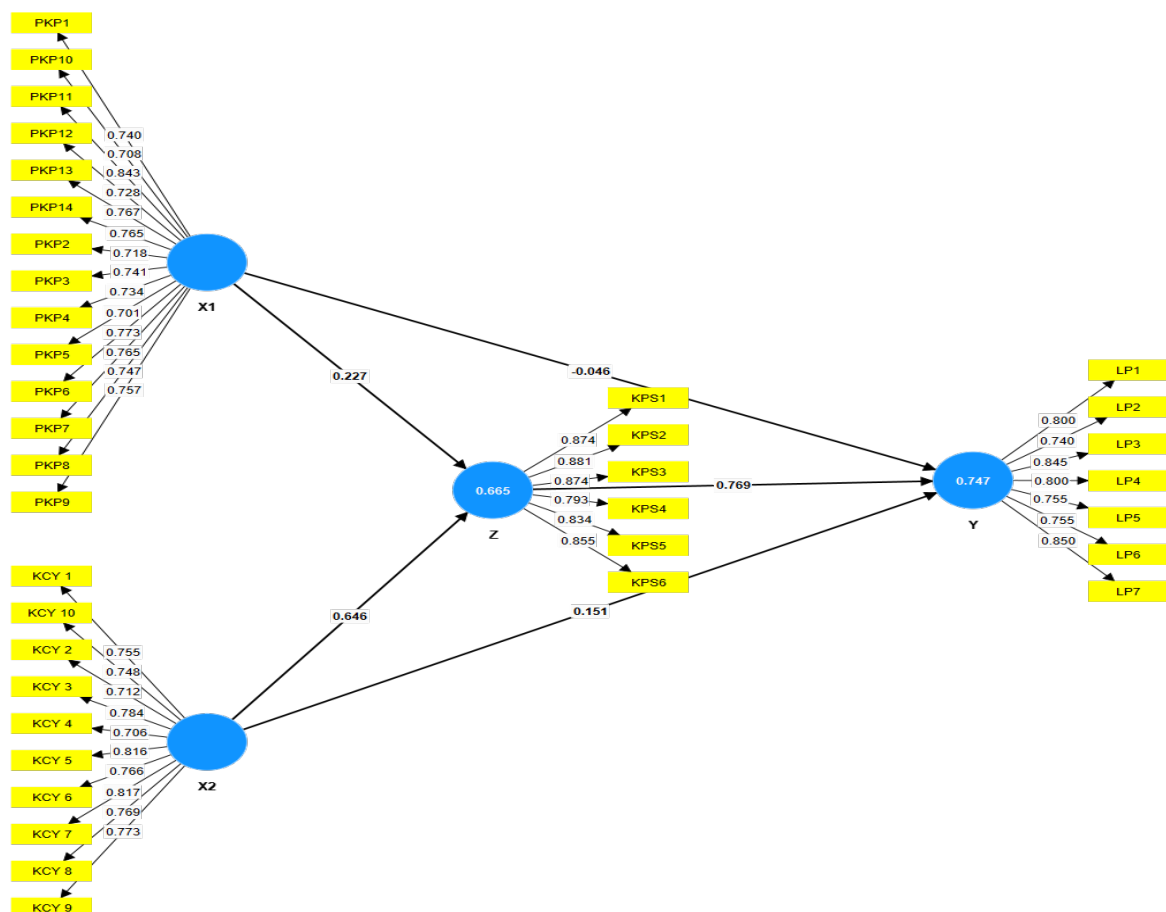
Variabel	Composite Reliability
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.947
Kepercayaan	0.934
Kepuasan	0.941
Loyalitas Pengguna	0.922

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Untuk setiap variabel, nilai reliabilitas kompositnya $> 0,7$. Hal ini menggambarkan bahwasannya sesuai dengan pedoman umum, variabel-variabel yang digunakan memenuhi persyaratan minimal. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan valid, serta layak digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Inner Model Test

Pengujian ini dilakukan dengan melihat kelayakan model struktural yang dibangun berdasarkan pernyataan yang telah terbukti valid dan reliabel. Nilai R-squared, yang menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen, digunakan untuk mengevaluasi keakuratan model. Nilai T-statistic yang > 1.96 digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel laten.



Gambar 3. Inner Model

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Analysis R-Square

Table 5. R-Square

Variabel	R-square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pengguna	0.747	0.739
Kepuasan	0.665	0.658

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Nilai R-square dari loyalitas pengguna senilai 0.747. Hal ini dapat diartikan persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berkontribusi sebesar 74,7% terhadap tingkat loyalitas pengguna. Sementara itu, nilai R-squared variabel kepuasan adalah 0.665, yang menunjukkan bahwa 66,5% dari tingkat kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan berdampak pada kepuasan pengguna.

Hypothesis Test

Menurut Ghazali et al., (2020:147) pengujian hipotesis dilakukan dengan pertimbangan nilai batas signifikansi P-value $< 0,05$ serta perbandingan dari nilai T-statistik dengan nilai T-tabel $> 1,96$. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa :

Tabel 6. Hipotesis Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	-0.046	-0.057	0.069	0.664	0.507
X1 -> Z	0.227	0.240	0.091	2.485	0.013
X2 -> Y	0.151	0.158	0.110	1.371	0.171
X2 -> Z	0.646	0.639	0.094	6.863	0.000
Z -> Y	0.769	0.774	0.089	8.620	0.000

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa:

Hipotesis 1 : Dengan t-hitung 0,664 berada dibawah t-tabel 1,96. P-Value 0,507 $> 0,05$ serta koefisien jalurnya -0,046. Ini mengindikasikan bahwa pada persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA. Maka H1 ditolak.

Hipotesis 2: Dengan t-hitung 1,371 berada dibawah t-tabel 1,96. P-Value 0,171 $> 0,05$ serta koefisien jalurnya 0,151. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA. Maka H2 ditolak.

Hipotesis 3 : Dengan t-hitung 2,485 lebih dari t-tabel 1,96. Nilai P-Value 0,013 $< 0,05$ serta koefisien jalurnya 0,227. Ini mengindikasikan bahwa pada persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pengguna *e-wallet* DANA. Maka H3 diterima.

Hipotesis 4 : Dengan t-hitung 6,863 lebih dari nilai t-tabel 1,96. Nilai P-Value 0,000 $< 0,05$ serta koefisien jalurnya 0,646. Ini mengindikasikan bahwa pada kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* DANA. Maka H4 diterima.

Hipotesis 5 : Dengan t-hitung 8,620 lebih dari t-tabel 1,96 Nilai P-Value 0,000 $< 0,05$ serta koefisien jalurnya 0,769. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA. Maka H5 diterima.

Table 7. Hipotesis Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.175	0.188	0.079	2.220	0.026
X2 -> Z -> Y	0.497	0.494	0.086	5.752	0.000

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Hipotesis 6 : hasil menunjukkan P-value senilai $0.026 < 0.05$ dan nilai untuk koefisien jalur sebesar 0.175, memiliki nilai t-statistik sebesar $2.220 > 1.96$. Ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA dengan adanya mediasi dari kepuasan pengguna. Untuk itu bisa disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengguna dan H6 diterima.

Hipotesis 7 : hasil menunjukkan nilai t-statistik $5.752 > 1.96$ dengan koefisien jalur sebesar 0.497 dan P-value senilai $0.000 < 0.05$. Ini mengindikasikan pada kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA dengan dimediasi oleh kepuasan. Sehingga bisa disimpulkan pada kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengguna dan H7 diterima.

Discussion

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna

Pengujian hipotesis memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Artinya, meskipun pengguna merasa bahwa layanan *e-wallet* DANA mudah dioperasikan, secara tidak langsung mendorong peningkatan loyalitas mereka. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak menjadi alasan utama yang dapat menentukan tingkat kesetiaan dari pengguna dalam memanfaatkan layanan secara digital.

Berdasarkan pada perhitungan TCR persepsi kemudahan penggunaan didapat bahwa indikator mudah dipelajari sebesar 90,60% sedangkan pada indikator mudah dipahami memiliki TCR sebesar 85,33% yang menjadi indikator yang terlemah. Perhitungan TCR loyalitas mendapatkan indikator pembelian berulang menjadi yang terkuat sebesar 79,50% sedangkan indikator kesediaan merekomendasikan menjadi yang paling rendah sebesar 71,20%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna merasa *e-wallet* DANA relatif mudah dipelajari dan digunakan secara berulang, terdapat ruang perbaikan pada aspek pemahaman penggunaan serta dorongan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Layanan yang disediakan oleh DANA cukup beragam, mencakup fitur seperti penarikan dana ke rekening bank, pengisian pulsa, transfer saldo, pembelian kuota internet, dan tagihan listrik. Selain itu, DANA juga menawarkan berbagai promo dalam bentuk diskon dan *cashback* yang dapat digunakan di berbagai *merchant* mitra. Namun demikian, meskipun DANA telah menyediakan berbagai kemudahan dan memiliki tampilan yang *user-friendly*, hal tersebut tidak lagi menjadi nilai lebih yang membedakan layanan ini dari *e-wallet* lainnya. Saat ini, hampir semua *e-wallet* telah memiliki sistem yang mudah digunakan dan dipahami, sehingga pengguna menganggap kemudahan penggunaan sebagai fitur dasar yang sudah semestinya ada. Dengan demikian, kemudahan penggunaan saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas pengguna terhadap layanan *e-wallet* seperti DANA.

Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian dari Makbul et al., (2025:166) yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna GoJek. Kemudian juga diperkuat penelitian oleh Harahap et al., (2020:7) yang menyatakan tidak ada hubungan yang berarti diantara loyalitas pelanggan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna

Uji hipotesis mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna sehingga faktor kepercayaan tidak menjadi pertimbangan utama dalam loyalitas pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan penting dalam konteks penggunaan awal, faktor lain seperti kepuasan atau manfaat yang dirasakan kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap layanan *e-wallet*.

Perhitungan TCR kepercayaan mendapatkan bahwa indikator kemampuan menjadi yang tertinggi sebesar 81,13% dan yang terendah pada indikator kesediaan bergantung sebesar 76,90%. Sedangkan Perhitungan TCR loyalitas mendapatkan indikator pembelian berulang menjadi yang terkuat sebesar 79,50% sedangkan indikator kesediaan merekomendasikan menjadi yang paling rendah sebesar 71,20%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap kemampuan *e-wallet* DANA sehingga mendorong perilaku pembelian berulang, masih terdapat keterbatasan pada aspek kesediaan bergantung yang dapat berpengaruh terhadap rendahnya kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Meskipun penggunaan *e-wallet* berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun belakangan, pertumbuhan ini tidak lepas dari berbagai keluhan pengguna. Masalah seperti gagalnya transaksi tanpa adanya pengembalian saldo, transaksi yang tertunda, hingga pengguna yang terang-terangan menyatakan tidak percaya setelah mengoperasikan layanan *e-wallet* DANA. Di sisi lain, persaingan ketat antar penyedia *e-wallet* membuat pengguna semakin selektif dalam membandingkan layanan. Alhasil, banyak yang akhirnya beralih ke platform lain yang dianggap lebih unggul dan terpercaya dalam hal sistem dan teknologi.

Studi ini mendukung temuan Purnama, (2024:2158) yang menemukan bahwa loyalitas tidak terlalu dipengaruhi oleh kepercayaan, menurut penelitian Arrosadi et al., (2022:325) juga tidak terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan sangat dipengaruhi oleh seberapa mudah sesuatu dianggap. Oleh karena itu, tingkat kepuasan yang tinggi akan terpengaruh jika terdapat persepsi yang tinggi mengenai kemudahan penggunaan. Di sisi lain, tingkat kepuasan yang rendah terhadap dompet digital DANA akan terjadi jika terdapat persepsi yang rendah mengenai kesederhanaan penggunaan.

Perhitungan TCR persepsi kemudahan penggunaan didapat bahwa indikator mudah dipelajari sebesar 90,60% sedangkan pada indikator mudah dipahami memiliki TCR sebesar 85,33% yang menjadi indikator yang terlemah. Pada TCR Kepuasan yang tertinggi yaitu indikator kesesuaian harapan sebesar 81% dan yang terendah yaitu indikator kesediaan merekomendasikan sebesar 78%. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan DANA dinilai cukup mampu memenuhi ekspektasi pengguna, namun belum sepenuhnya mendorong mereka untuk merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain. Kelemahan pada aspek pemahaman penggunaan berpotensi menurunkan tingkat kesediaan pengguna untuk memberikan rekomendasi.

Kepuasan pengguna merupakan evaluasi akhir dari pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan, yang terbentuk saat layanan memenuhi, atau melampaui harapan pengguna. Dalam hal ini, persepsi kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk harapan tersebut. Saat pengguna merasakan *e-wallet* DANA mudah untuk digunakan, tidak menyulitkan dalam pengoperasiannya, serta mampu menyederhanakan aktivitas yang mereka lakukan, maka besar kemungkinan mereka akan merasa puas. Ketika *e-wallet* DANA dapat diakses dan dijalankan tanpa hambatan, pengguna akan merasakan pengalaman yang positif, dan pengalaman inilah yang menjadi landasan utama dalam membangun kepuasan. Pengguna yang merasa puas cenderung akan terus menggunakan *e-wallet* DANA secara berkelanjutan.

Penelitian Sulistiowati (2021:763) Menunjukkan kemudahan penggunaan terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Pham & Ahammad, (2017:8) yang menyatakan pada kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, dan menjadi elemen penting dalam pengembangan e-commerce. Winnie (2016:34) menambahkan bahwa model Technology Acceptance berperan dalam membentuk kepuasan, dan di antara variabel-variabelnya, persepsi terhadap kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan yang tinggi akan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang tinggi. Di sisi lain, tingkat kepuasan yang rendah terhadap dompet digital DANA akan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang rendah.

Perhitungan TCR kepercayaan mendapatkan bahwa indikator kemampuan menjadi yang tertinggi sebesar 81,13% dan yang terendah pada indikator kesediaan bergantung sebesar 76,90%. Pada TCR Kepuasan yang tertinggi yaitu indikator kesesuaian harapan sebesar 81% dan yang terendah yaitu indikator kesediaan merekomendasikan sebesar 78%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna menilai kemampuan e-wallet DANA cukup baik sehingga mampu memenuhi harapan, masih terdapat keterbatasan pada kesediaan pengguna untuk bergantung yang dapat memengaruhi rendahnya dorongan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Kepercayaan dalam layanan digital seperti e-wallet merujuk pada keyakinan pengguna bahwa sistem mampu memberikan layanan yang aman, andal, dan bertanggung jawab. Hal ini mencakup keyakinan bahwa data pribadi dan informasi keuangan terlindungi, transaksi berjalan secara akurat dan bebas dari penipuan, serta adanya jaminan bahwa setiap gangguan atau kendala akan ditangani secara profesional. Ketika pengguna merasa yakin terhadap keamanan dan keandalan *e-wallet* DANA, maka mereka akan merasa lebih nyaman dan puas dalam menggunakannya. Oleh karena itu, *e-wallet* DANA sebagai penyedia layanan e-wallet perlu terus membangun dan menjaga kepercayaan melalui sistem yang aman, transparan, dan responsif, agar dapat menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan berkelanjutan.

Temuan ini diyakinkan dengan temuan penelitian oleh Setiawan et al., 2016:10), bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal sama juga diungkapkan oleh Mandiri et al., (2021:1429) dalam konteks penggunaan aplikasi BRImo, di mana kepercayaan terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian (Balci, 2021) juga menemukan bahwa dalam konteks pengiriman kontainer, kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan dari pengguna layanan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji hipotesis mendapatkan bahwa pada loyalitas pengguna secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan. Sebagai akibatnya, loyalitas pengguna yang tinggi akan dipengaruhi oleh kepuasan yang tinggi. Di sisi lain, tingkat kepuasan yang rendah akan mempengaruhi kurangnya loyalitas pengguna dompet digital DANA.

Pada TCR Kepuasan yang tertinggi yaitu indikator kesesuaian harapan sebesar 81% dan yang terendah yaitu indikator kesediaan merekomendasikan sebesar 78%. Perhitungan TCR loyalitas mendapatkan indikator pembelian berulang menjadi yang terkuat sebesar 79,50% sedangkan indikator kesediaan merekomendasikan menjadi yang paling rendah sebesar 71,20%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan e-wallet DANA dinilai mampu memenuhi harapan pengguna dan mendorong pembelian berulang, rendahnya tingkat kesediaan merekomendasikan pada kedua variabel menunjukkan adanya tantangan dalam membangun loyalitas.

Pengalaman positif yang dirasakan pengguna tidak hanya membangun rasa puas, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan keterikatan terhadap layanan, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas pengguna terhadap *e-wallet* DANA. Ketika pengguna merasa puas, mereka akan memiliki persepsi bahwa *e-wallet* DANA adalah platform yang dapat diandalkan, memenuhi ekspektasi, dan layak untuk terus digunakan. Rasa puas inilah yang menjadi awal terbentuknya loyalitas, karena pengguna merasa tidak perlu mencari alternatif lain. Dalam layanan *e-wallet* seperti DANA, di mana pengguna berinteraksi secara rutin untuk berbagai kebutuhan transaksi digital, kepuasan menjadi alasan utama keberhasilan penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi pengguna.

Temuan dari Venkatakrishnan et al., (2023:22) menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sebuah studi oleh Islam et al., (2020:14) mendukung kesimpulan ini dengan menunjukkan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Pelanggan yang puas lebih cenderung terus menggunakan produk atau layanan tersebut seiring waktu dan melakukan pembelian tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan fondasi penting dalam membentuk loyalitas. Sebaliknya, ketidakpuasan terhadap produk atau layanan dapat mengurangi tingkat loyalitas dari pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil yang didapat dilihat, adanya pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap loyalitas pengguna secara langsung lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap loyalitas pengguna dimediasi kepuasan secara tidak langsung. Hal ini berarti pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap loyalitas pengguna memiliki pengaruh signifikan apabila ditambah dengan variabel kepuasan. Dengan demikian variabel kepuasan memberikan tambahan pengaruh dalam hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap loyalitas pengguna. Hasil ini menjelaskan meskipun persepsi kemudahan penggunaan sendiri tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pengguna secara signifikan, kehadiran kepuasan sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan ini.

Perhitungan TCR persepsi kemudahan penggunaan didapat bahwa indikator mudah dipelajari sebesar 90,60% sedangkan pada indikator mudah dipahami memiliki TCR sebesar 85,33% yang menjadi indikator yang terlemah. Nilai TCR Kepuasan yang tertinggi yaitu indikator kesesuaian harapan sebesar 81% dan yang terendah yaitu indikator kesediaan merekomendasikan sebesar 78%. Perhitungan TCR loyalitas mendapatkan indikator pembelian berulang menjadi yang terkuat sebesar 79,50% sedangkan indikator kesediaan merekomendasikan menjadi yang paling rendah sebesar 71,20%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna merasa *e-wallet* DANA mudah dipelajari, mampu memenuhi harapan, dan mendorong pembelian berulang, masih terdapat kelemahan pada aspek kemudahan pemahaman serta kesediaan merekomendasikan yang dapat membatasi peningkatan loyalitas pengguna.

Dengan kata lain, kemudahan penggunaan memiliki peran penting sebagai langkah awal membentuk loyalitas, namun dampaknya akan maksimal ketika pengguna benar-benar merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan menjadi mediasi yang menghubungkan antara persepsi kemudahan penggunaan dan loyalitas. Ketika pengguna merasa bahwa kemudahan yang ditawarkan *e-wallet* DANA benar-benar membantu dan sesuai dengan harapan mereka, maka akan muncul kepuasan. Dari kepuasan inilah kemudian terbentuk loyalitas, seperti kesediaan untuk terus menggunakan *e-wallet* DANA dan cenderung untuk tidak berpindah ke aplikasi lain.

Diperkuat dengan hasil penelitian dari Wilson et al., (2021:280) yang mendapati bahwa pada persepsi kemudahan penggunaan memiliki berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas dengan dimediasi oleh Kepuasan. Penelitian Hartanto & Aprianingsih, (2022:22) juga mengungkapkan pada Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan di mediasi oleh Kepuasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil yang didapat dilihat, bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pengguna secara langsung lebih kecil dari pada pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan secara tidak langsung. Hal ini berarti pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pengguna berpengaruh signifikan apabila ditambah dengan variabel kepuasan. Dengan demikian variabel kepuasan memberikan tambahan pengaruh dalam hubungan Kepercayaan terhadap loyalitas pengguna. Hasil ini menjelaskan meskipun Kepercayaan sendiri tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pengguna secara signifikan, kehadiran kepuasan sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan ini.

Perhitungan TCR kepercayaan mendapatkan bahwa indikator kemampuan menjadi yang tertinggi sebesar 81,13% dan yang terendah pada indikator kesediaan bergantung sebesar 76,90%. Nilai TCR Kepuasan yang tertinggi yaitu indikator kesesuaian harapan sebesar 81% dan yang terendah yaitu indikator kesediaan merekomendasikan sebesar 78%. Perhitungan TCR loyalitas mendapatkan indikator pembelian berulang menjadi yang terkuat sebesar 79,50% sedangkan indikator kesediaan merekomendasikan menjadi yang paling rendah sebesar 71,20%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna menilai kemampuan e-wallet DANA cukup baik sehingga mampu memenuhi harapan dan mendorong pembelian berulang, masih terdapat kelemahan pada aspek kesediaan bergantung serta kesediaan merekomendasikan, yang berpotensi membatasi peningkatan loyalitas secara menyeluruh.

Kepercayaan memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa aplikasi *e-wallet* DANA dapat menjaga data dan transaksi pengguna dengan baik. Namun, rasa percaya ini baru benar-benar mendorong loyalitas apabila pengguna merasa puas atas pengalaman yang mereka alami selama menggunakan *e-wallet* DANA. Hal ini berarti loyalitas baru akan terbentuk secara kuat apabila rasa percaya tersebut dibarengi dengan kepuasan atas pengalaman penggunaan aplikasi. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan tanpa pengalaman yang memuaskan hanya akan menghasilkan keterlibatan pengguna yang bersifat sementara. Kepuasan menjadi perantara penting yang mengubah rasa percaya menjadi tindakan loyal, seperti penggunaan berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Sejalan dengan temuan dari Novianingsih et al., (2019:147) bahwa adanya hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Penelitian (Soliha et al., 2021:1009) juga menghasilkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas secara langsung, tapi melalui mediasi kepuasan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

CONCLUSION

Nilai TCR tertinggi pada persepsi kemudahan penggunaan yaitu pada indikator mudah dipelajari sebesar 90,60%, pada kepercayaan nilai TCR tertinggi yaitu indikator kemampuan sebesar 81,13%, pada kepuasan nilai TCR tertinggi yaitu indikator kesesuaian harapan sebesar 81%, serta pada loyalitas pengguna nilai TCR tertinggi pada indikator pembelian berulang sebesar 79,50%. ini menunjukkan bahwa kekuatan utama e-wallet DANA terletak pada kemudahan pembelajaran penggunaan aplikasi, keandalan kemampuan layanan, kesesuaian layanan dengan ekspektasi pengguna, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, sehingga aspek-aspek ini dapat menjadi fokus utama untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna.

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa Persepsi kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA. Namun ketika dimediasi variabel Kepuasan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna. Menunjukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan dapat menambah kepuasan yang akan mendorong adanya loyalitas dari pengguna. Hal ini berarti kepuasan menjadi variabel kunci yang dapat menjadi mediasi yang menghubungkan persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna. Diperkuat dengan hasil temuan

persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan. Menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa mudah dalam penggunaan teknologi dan percaya dengan pemanfaatan teknologi maka mereka akan merasa puas. Lebih lanjut, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA. Ketika pengguna merasa puas dengan teknologi yang digunakan maka dapat meningkatkan loyalitas dari pengguna.

REFERENCE

- Ardianto, K., Azizah, N., Risiko, P., Kegunaan, P., & Penggunaan, P. K. (2021). *Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya (The Analysis of Intention to Use E-Wallet with Technology Acceptance Model (TAM) Approach on Users in Surabaya)*. 23(01), 13–26.
- Arrosadi, A. H., Verawati, D. M., & Novitaningtyas. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 314–328. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849–868. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>
- Balci, G. (2021). Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 172(January). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121016>
- Davis, F. D. (1989). Information Technology Introduction. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, Iman, & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. (2nd ed.). Badan penerbit- Undip.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam belanja online di kota solok. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 11, 1–9.
- Hartanto, B., & Aprianingsih, D. (2022). *The Effect of Website Quality , Trust , and Ease of Use on Customer Loyalty : Customer Satisfaction as a Mediation*. 1(April), 16–23.
- Hasan, A. (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Serving).
- Islam, T., Rauf, I., Pitafi, H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, S. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty : The Mediating Role of Corporate Reputation , Customer Satisfaction , and Trust. *Sustainable Production Adn Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019> This
- Kawitan, F. ., & Sulistyawati, L. (2021). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Finance Technology “DANA.” *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(2), 148–158.
- Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Perceived ease of use dan perceived usefulness dalam loyalitas pelanggan. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 166–177. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1435>
- Mandiri, A. C., Efriyanto, & Metekohy, E. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BRI Mobile (BRIMO). *Account;Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 8(1), 1423–1430.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43–53.
- Novianingsih, V. S., Kardoyo, & Thomas, P. (2019). The Effect of Service Quality , Trust Members on Member Loyalty through Member Satisfaction. *Journal of Economic Education*, 8(2), 141–151.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and Consequences of Online Customer Satisfaction : A Holistic Process Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 332–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>

- Purnama, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 2154–2162. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4993>
- Raihan, D., & Soepatini. (2023). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis The effect of Ease of Use , Seller Reputation , and Perceived Usefulness On Brand Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 324–330. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.282>
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal Of Management*, 2(2).
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY : THE ROLE OF. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06> THE
- Soliha, E., Maskur, A., Widayarsi, S., & Ariyani, E. (2021). The Effect of Trust and Customer Value on Loyalty: An Empirical Study in Indonesia First Author and Corresponding. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(5), 1001–1010. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.1001>
- Sulistiowati, Y. (2021). Analysis of the Effect of Ease of Use , Promotion and Security on Consumer Repurchase Intention Digital Saving Through Customer Satisfaction. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(7), 760–764.
- Vanessa, G. (2008). *CRM dan MPR HOTEL : Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Alfabeta.
- Venkatakrishnan, J., Alagirisamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality , customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 1754–2731. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Wicaksono, S. Ri. (2022). *Teori Dasar TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (1st ed.). CV. Seribu Bintang. www.fb.com/cv.seribu.bintang
- 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. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.
- Winnie, P. W. (2016). The Effects of Website Quality on Customer e-Loyalty : The Mediating Effect of Trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3), 19–41. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v4-i3/670>