

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI INDONESIA

Alfino Rachman¹, Rachmad Hidayat²

Universitas Negeri Malang^{1,2}

e-mail: alfinorachman18@gmail.com (*corresponding author*)

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived usefulness on consumer loyalty through the mediation of consumer satisfaction at OVO in Indonesia. The sample in this research was taken from OVO application users in Indonesia, who were determined using purposive sampling with a total of 160 people. This research is descriptive and explanatory, using a quantitative approach. The method applied in this research is path analysis with SPSS Statistics software version 26 for Windows. This research found that perceived usefulness has a direct and significant positive impact on consumer satisfaction and consumer loyalty, consumer satisfaction has a direct and significant positive effect on consumer loyalty, and consumer satisfaction acts as a mediator between perceived usefulness and consumer loyalty.

Keywords: *perceived usefulness; customer loyalty; customer satisfaction; OVO; Fintech.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen pada OVO di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini diambil dari pengguna aplikasi OVO di Indonesia yang ditentukan dengan *purposive sampling* dengan jumlah total 160 orang. Penelitian ini adalah sebuah penelitian yang bersifat deskriptif dan eksplanatori dengan menerapkan pendekatan kuantitatif. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan perangkat lunak SPSS Statistic versi 26 untuk Windows. Penelitian ini menemukan jika persepsi kegunaan berdampak positif secara langsung dan signifikan kepada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memiliki efek positif secara langsung dan signifikan kepada loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen bertindak sebagai mediasi antara persepsi kegunaan kepada loyalitas konsumen.

Kata kunci : *persepsi kegunaan; loyalitas konsumen; kepuasan konsumen; OVO; Fintech.*

1. PENDAHULUAN

Pada era digital ini hampir segala hal berbasis teknologi, semakin banyak generasi muda yang beranjak dari pemakaian uang tunai menjadi pembayaran non-tunai. Selain dari aspek praktis memanfaatkan uang elektronik (*e-money*), metode ini juga dianggap lebih cepat untuk transaksi dibandingkan dengan uang tunai. Fakta ini terbukti dalam laporan Bank Sentral Indonesia yang merekam pertumbuhan pembayaran dengan uang elektronik pada triwulan 3-2022 sebesar 29,47% dibandingkan tahun sebelumnya. BI juga memproyeksikan bahwa transaksi digital *banking* pada tahun 2022 secara keseluruhan akan melonjak sebesar 30,19% mencapai jumlah Rp 53.144 triliun. Dalam hal ini, nilai transaksi uang elektronik pada triwulan 3-2022 juga mengalami pertumbuhan sebesar 35,79% dibandingkan tahun sebelumnya, dan diperkirakan akan meningkat sebesar 32,27% pada keseluruhan tahun 2022 akan memperoleh jumlah Rp 404 triliun (Walfajri, 2022)

Sudah banyak sekali *e-money* yang bermunculan diluar sana dengan mengadopsi fitur-fitur yang beragam dan menjadikannya sebagai keunggulan masing-masing. Fitur-fitur tersebut tentunya diciptakan oleh *developer* untuk menjawab berbagai kebutuhan dan keinginan dari para penggunanya. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dibidang teknologi terutama yang meluncurkan aplikasi *e-money* yaitu perusahaan *Fintech* (*Financial Technology*) harus mampu melihat dengan jeli strategi seperti apa yang diperlukan untuk menambah fitur di dalamnya agar bisa sesuai sasaran masyarakat. Sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakannya dan mampu memberikan kepuasan konsumen sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi.

Dalam sebuah studi yang dilakukan terhadap PNS di Kota Solok yang sering melakukan pembelian *online*, Harahap et al (2020) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak signifikan pada loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin bermanfaatnya suatu layanan dari sebuah aplikasi yang digunakan, semakin besar kemungkinan tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap aplikasi tersebut. Persepsi kegunaan juga memiliki efek pada keterkaitan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Rahmatika & Soesanto, 2022), artinya dengan tingginya persepsi kegunaan yang dirasakan akan memperkuat hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen lebih signifikan daripada konsumen yang merasa lebih sedikit manfaat yang dirasakan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke produk atau jasa elektronik yang menawarkan persepsi kegunaan yang lebih baik. Kepuasan memainkan kedudukan yang krusial bagi perusahaan, karena dari kepuasan yang dialami oleh konsumen, dapat tercipta loyalitas konsumen.

Di Indonesia cukup banyak perusahaan yang menyediakan layanan aplikasi untuk mendukung aktivitas masyarakat tanpa menggunakan uang tunai. Salah satu uang dompet digital yang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah *e-wallet* OVO, yang merupakan produk aplikasi finansial yang dimiliki Lippo Grup, diperkenalkan di tahun 2016 dan mulai berpraktik pada bulan November 2017. Merujuk dari (Hasya, 2022) bahwa OVO, pembayaran digital milik Lippo Group ini masuk deretan *e-money* yang paling banyak digunakan di posisi 3 dengan persentase 79% dibelakang Gopay dan DANA. Dan juga posisi OVO yang tersedia di Google Playstore sudah diunduh sebanyak 10 juta kali dan memperoleh penilaian 4,5 dari 5 bintang. OVO telah menjalin kerja sama dengan banyak *merchant*, termasuk dalam bidang

makanan dan minuman, *fashion*, kecantikan, hiburan, transportasi, perjalanan, dan masih banyak lagi. Bahkan, banyak bisnis rumahan dan UMKM yang memperkenankan transaksi melalui OVO. Selain itu OVO secara rutin memberikan *cashback* hingga 60% pada tanggal khusus. *Cashback* ini kemudian dikonversi menjadi OVO *Point* yang dapat digunakan kembali dalam transaksi lainnya. Melalui kemitraan bersama Tokopedia dan Grab, OVO telah menjadi media aplikasi pembayaran digital yang diterima luas di berbagai sektor seperti warung, ritel, jasa *online*, *e-commerce*, serta dalam layanan *on-demand*. Saat ini OVO telah menjalin kerja sama dengan lebih dari 500.000 *outlet offline*. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan dalam bertransaksi secara online telah meningkatkan minat pengguna untuk melengkapi keperluan harian. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa OVO telah menjadi salah satu pilihan utama bagi pengguna *e-wallet* dengan jumlah terbanyak.

Walaupun OVO memiliki beberapa kelebihan, nyatanya masih terdapat banyak keluhan dari konsumen terkait manfaat layanannya. Masih adanya ulasan negatif yang diberikan oleh pelanggan OVO menunjukkan masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Aplikasi OVO sendiri telah diunduh sebanyak lebih dari 50 juta di *Playstore* (Playstore, 2022) mendapatkan jumlah rating sebesar 4,2 dari 5 dan masih terdapat berbagai keluhan pelanggan yang terlihat pada kolom ulasan. Dari 1 juta ulasan yang diberikan pengguna aplikasi OVO di *Playstore*, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti lamanya proses transaksi pembelian, kendala transaksi, waktu loading yang lama, menghambat produktifitas akibat transfer yang lama, tidak tersedianya OVO di beberapa *merchant* dan gagal integrasi dengan beberapa aplikasi. Dari ulasan pengguna aplikasi OVO, masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh pengembang OVO agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi,

Keluhan pelanggan OVO yang disampaikan melalui *Playstore* yang telah dibahas dalam fenomena bisnis di atas, diduga berasal dari masalah dalam pengelolaan dan pengembangan inovasi uang elektronik. Jika masalah tersebut tidak segera diatasi, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan OVO dan akhirnya menyebabkan pengguna beralih ke aplikasi lain yang lebih memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik kepada konsumennya. Dalam industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, nilai manfaat adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam industri yang sangat kompetitif. Jika nilai manfaat tidak diperhatikan, pelanggan akan cenderung beralih ke industri atau bisnis lain yang sama dan memberikan manfaat yang lebih memuaskan serta tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan.

Dari temuan masalah yang dihadapi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat dengan mediasi kepuasan pelanggan pada konsumen OVO di Indonesia dan sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi kegunaan

Persepsi kegunaan adalah kepercayaan mengenai tingkat manfaat, yaitu sejauh mana pengguna percaya bila pemakaian teknologi atau sistem mampu meningkatkan kinerja

pekerjaan (Safitri, 2020) . Sementara itu, Wilson et al (2021) mendefinisikan manfaat (*usefulness*) sebagai perasaan konsumen tentang apakah teknologi baru yang sedang digunakan akan meningkatkan efektivitas dan kinerja tugas yang dilakukan atau tidak. Manfaat dijelaskan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem spesifik mampu menaikkan kinerjanya. Persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan (Ratnaningsih, 2018). Dari definisi ini, bisa dimaknai persepsi manfaat melibatkan kepercayaan dalam proses seseorang mengambil keputusan. Jika pengguna yakin program tersebut bermanfaat, maka pengguna akan menggunakan sistem tersebut. Kebalikannya, jika pengguna merasa program tersebut kurang bermanfaat, maka pengguna tidak akan memanfaatkannya. Gagasan ini juga mencerminkan manfaat sistem bagi pengguna dalam hal produktivitas, efektivitas atau kinerja pekerjaan, relevansi dengan pekerjaan yang dijalankan, dan manfaat keseluruhan yang dirasakan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan (Cardia et al., 2019). Loyalitas pelanggan merupakan janji pembeli untuk membeli produk, layanan, dan merek tertentu dari suatu organisasi selama periode waktu yang konsisten, terlepas dari produk baru pesaing. Pelanggan yang loyal memandang organisasi secara positif, mendukung organisasi tersebut kepada orang lain, dan akan melakukan pembelian kembali (Dimitriades, 2006) dalam (Leninkumar, 2017). Jadi loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tanpa memperhatikan pengaruh dari produk atau jasa lain.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) telah menjadi topik yang populer dalam beberapa dekade yang menunjukkan pentingnya sumber penjualan untuk penelitian pasar perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purnabeli dan alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan (Afnina & Hastuti, 2018) Harapan pelanggan akan terbentuk melalui perbandingan antara persepsi terhadap kinerja produk dengan standar yang ditetapkan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau layanan memenuhi ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja tersebut tidak mampu memenuhi harapan. Dari berbagai pengertian yang ada mengenai makna kepuasan pelanggan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah penilaian dari pelanggan tentang kemampuan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan tersebut. Indikator yang digunakan menurut Dam & Dam (2021) yaitu terpenuhinya ekspektasi, perasaan puas, perasaan senang, keputusan yang tepat.

Pengaruh Persepsi kegunaan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Wilson et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi positif oleh kegunaan yang dirasakan. Sama halnya, penelitian lain oleh Nguyen et al (2020) juga menemukan bahwa kepuasan dipengaruhi positif oleh kegunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan dari sebuah situs *web mobile* memiliki dampak positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian lain oleh Marinkovic & Kalinic (2017) juga menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan mempengaruhi positif kepuasan.

H₁: Persepsi kegunaan secara positif berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Harahap et al (2020) menemukan persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk melakukan pembelian dan semakin menciptakan loyalitas konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Wong et al (2014) bahwa tidak hanya persepsi kegunaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung namun juga akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penyampaian persepsi kegunaan kepada pelanggan digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi penggunaan dan untuk menghindari pelanggan yang akan beralih ke produk atau jasa lainnya (Wong et al., 2014). Persepsi kegunaan memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas pelanggan dari pada aspek lainnya, seperti kepuasan konsumen (Carla et al., 2014) Sehingga persepsi kegunaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan

H₂: Persepsi kegunaan secara positif berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Slack et al (2020) menyatakan bahwa telah banyak penelitian yang mengungkapkan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Saeed et al. (2014) dalam Bernarto & Pelita Harapan (2017) bahwa kepuasan pelanggan diperoleh dengan memberikan produk unggulan dan kualitas yang baik, dengan menjaga dan membangun reputasi perusahaan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Esmaeili et al (2021) bahwa kepuasan penting untuk membangun hubungan pelanggan dalam jangka panjang yang selanjutnya menghasilkan loyalitas. Sementara itu, menurut Suroso & Wahjudi (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan bisnis *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H₃: Kepuasan konsumen secara positif berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian Rahmatika & Soesanto (2022) menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki efek pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan tingginya persepsi kegunaan yang dirasakan akan mempengaruhi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan secara lebih kuat dibandingkan dengan pelanggan yang merasakan persepsi kegunaan yang rendah. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan yang puas cenderung tidak beralih ke produk atau jasa elektronik yang menawarkan persepsi manfaat yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan penelitian Wilson et al, (2021) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kegunaan dan kepuasan pelanggan, serta

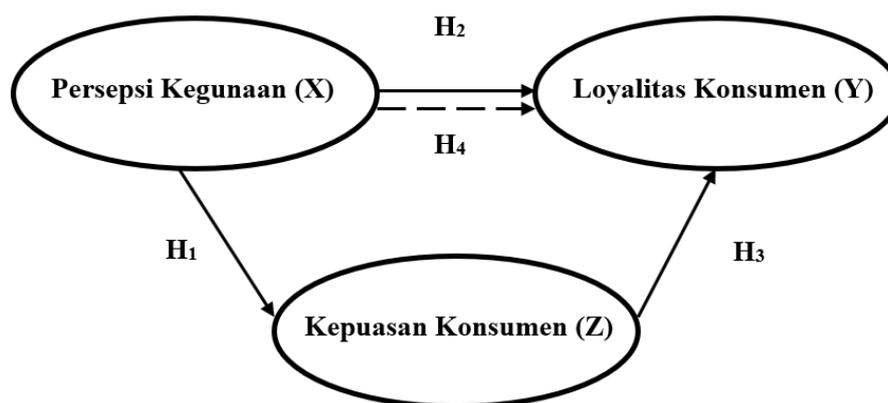
semakin tinggi persepsi kegunaan maka semakin baik kepuasan dan lebih kuatnya loyalitas pelanggan.

H₄: Kepuasan konsumen menjadi mediator pengaruh persepsi kegunaan secara langsung kepada loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatori. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang diuji yaitu Loyalitas konsumen (Y) berperan menjadi variabel terikat yang dipengaruhi oleh Persepsi kegunaan (X) sebagai variabel bebas melalui Kepuasan konsumen (Z) yang menjadi variabel mediasi. Data diperoleh melalui metode angket yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Pengukuran atas setiap indikator dari masing-masing variabel menggunakan skala Likert yang sama dengan skor 1 – 5 (dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju). Populasi yang diteliti adalah pengguna OVO di Indonesia yang termasuk dalam kategori populasi tak terhingga (*infinite population*). Kemudian menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Metode yang dipakai adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampelnya mempertimbangkan hal-hal tertentu (Sugiyono, 2018). Dengan ketentuan kriteria responden adalah pengguna layanan OVO di Indonesia hingga Mei 2023, berusia minimal 18 tahun dan sudah melakukan *top-up* saldo minimal dua kali. Dengan sampel sebanyak 160 responden. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah metode *Path Analysis* (analisis jalur). Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk memperkirakan kausalitas antar variabel (model kasual) yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016).

Dengan demikian kerangka penelitian yang dibangun sebagai berikut :



Gambar 1
Model Penelitian

4. PEMBAHASAN

Total sampel dalam penelitian ini adalah 160 orang responden pengguna OVO dari seluruh Indonesia. Berdasarkan jenis kelamin, 50 orang responden atau 31,2% nya adalah laki-laki dan 110 orang atau 68,8% adalah perempuan. Responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 146 orang dengan rentang usia 18-25 tahun. Kemudian rata-rata responden melakukan pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 88 orang dengan persentase 55%. Deskriptif variabel penelitian dari seluruh jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Deskriptif Statistik Variabel

Variabel	Mean	Kategori Interval
Persepsi kegunaan	4.04	Tinggi
Loyalitas konsumen	3.95	Tinggi
Kepuasan konsumen	4.07	Tinggi
<i>Grand Mean</i>	4.02	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data analisis statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa *Grand Mean* atau total rata-rata semua variabel dalam penelitian ini sebesar 4.02 yang artinya memiliki tingkat nilai interval jawaban yang tinggi atau dapat dikatakan baik, sehingga disimpulkan bahwa semua variabel termasuk item indikator yang termuat dapat diterima dengan baik oleh para responden.

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Persepsi Kegunaan			
	PU1	0,675	0,361	Valid
	PU2	0,771	0,361	Valid
	PU3	0,764	0,361	Valid
	PU4	0,663	0,361	Valid
	PU5	0,801	0,361	Valid
2	Loyalitas Konsumen			
	CL1	0,863	0,361	Valid
	CL2	0,754	0,361	Valid
	CL3	0,884	0,361	Valid
	CL4	0,891	0,361	Valid
	CL5	0,888	0,361	Valid
3	Kepuasan Konsumen			
	CS1	0,825	0,361	Valid
	CS2	0,848	0,361	Valid
	CS3	0,676	0,361	Valid

CS4	0,731	0,361	Valid
CS5	0,740	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2023)

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa seluruh *item* pernyataan dari kuesioner ini dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} pada setiap *item* pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
1	Persepsi Kegunaan	0,835	0,6	Reliabel
2	Loyalitas Konsumen	0,907	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,821	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2023)

Terdiri dari 16 pernyataan secara keseluruhan dari 3 variabel. Variabel Persepsi Kegunaan (PU) 6 pernyataan, Loyalitas Konsumen (CL) 5 pernyataan dan variabel Kepuasan Konsumen (CS) 5 pernyataan. Dari hasil pengujian 3 variabel tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai batas yaitu 0,6

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas dan linearitas. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan tes uji Kolmogorov- Smirnov.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		160
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,65481237
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,098
	<i>Positive</i>	,098
	<i>Negative</i>	-,082
<i>Test Statistic</i>		,098
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>		,087
<i>Point Probability</i>		,000
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2023)

Variabel persepsi kegunaan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikansi *2-tailed* $0,087 > 0,05$ artinya semua variabel berdistribusi dengan normal. Kemudian, hasil uji linearitas sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Sig. Deviation from Linearity
1	PU & CL	0,055
2	PU & CS	0,107
3	CS & CL	0,190

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2023)

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa semua variabel memiliki nilai *Sig. Deviation from Linearity* > 0,05. Dimana persepsi kegunaan & loyalitas pelanggan dengan nilai sig. 0,055; persepsi kegunaan & kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,107; kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan dengan nilai sig. 0,190. Hal ini menunjukkan bahwa data seluruh variabel adalah linear.

Uji Analisis Jalur

Tabel 6
Uji analisis jalur persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,118	1,039		3,001	,003
Persepsi Kegunaan	,710	,042	,800	16,780	,000

Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

R² : 0,641

Persamaan struktural 1 sebagai berikut :

$$Z = \beta xz + e1$$

$$Z = 0,800X + 0,359$$

Berdasarkan pada tabel 6, diketahui bahwa nilai *standardized* (koefisien jalur) persepsi kegunaan (X) sebesar 0,800 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0.05 yang berarti persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z)

Tabel 7
Uji analisis jalur persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,721	,860		- 2,001	,047
Persepsi Kegunaan	,440	,057	,456	7,749	,000
Kepuasan Konsumen	,532	,064	,489	8,300	,000

Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

R² : 0,804

Persamaan struktural 2 sebagai berikut :

$$Y = \beta_{xy} + \beta_{zy} + e_2$$

$$Y = 0,456X + 0,489Z + 0,196$$

Berdasarkan pada tabel 7, diketahui bahwa nilai *standardized* (koefisien jalur) persepsi kegunaan (X) sebesar 0,456 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai *standardized* (koefisien jalur) kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,489 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kegunaan dan Kepuasan Konsumen kepada Loyalitas Konsumen

$$PTL = \beta_{xz} \times \beta_{zy}$$

$$= 0,800 \times 0,489$$

$$= 0,391$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dijabarkan terdapat efek tidak langsung dari persepsi kegunaan terhadap loyalitas konsumen melalui mediator kepuasan konsumen sebanyak 0,391 setara dengan 39,1%. Hasil analisis sub-struktural variabel, dapat disimpulkan persepsi kegunaan X memiliki implikasi signifikan kepada kepuasan konsumen dengan jumlah implikasi sebesar 0,800 dan level signifikan $0,00 \leq 0,05$. Selain itu, persepsi kegunaan X juga mempunyai efek yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Y dengan jumlah implikasi sebesar 0,456 dan level signifikan $0,00 \leq 0,05$. Dengan demikian, dapat dinyatakan variabel X mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung kearah variabel Y dengan peran mediator variabel Z.

Pengaruh Total

$$PT = \beta_{xy} + (\beta_{xz} \times \beta_{zy})$$

$$= 0,456 + (0,800 \times 0,489)$$

$$= 0,847$$

Berdasarkan perhitungan diatas, Dapat diterangkan bahwa implikasi total persepsi kegunaan kepada loyalitas konsumen melalui peran mediasi kepuasan konsumen sebesar 0,847 yang setara dengan 84,7%.

Uji Sobel

Untuk mendapatkan nilai t menggunakan tes sobel, penulis mengacu pada perhitungan rumus berikut ini :

$$t = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$t = \frac{0,710 \times 0,532}{\sqrt{(0,532^2 \times 0,042^2) + (0,710^2 \times 0,064^2)}}$$

$$t = \frac{0,377}{\sqrt{(0,283 \times 0,001) + (0,504 \times 0,004)}}$$

$$t = \frac{0,377}{\sqrt{0,000+0,002}}$$

$$t = \frac{0,377}{0,004}$$

$$t = 8,568$$

Pada kalkulasi Uji Sobel diatas dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 8,568

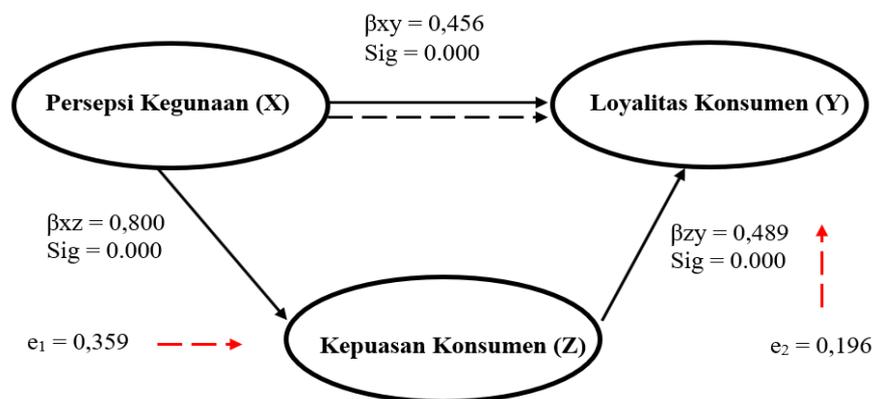
Koefisien Determinasi Total

Berdasarkan model penelitian *path analysis* yang telah disajikan sebelumnya, dapat dibentuk rancangan lintasan pengaruh. Pengaruh dari setiap rancangan *error* dikalkulasikan sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - (0,359 \times 0,196) = 1 - ,07 = ,930$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa keberagaman data yang diterangkan oleh model sebesar 0,93%. Hal ini mengindikasikan bahwa 93% dari informasi yang tersedia dalam data penelitian mampu dijabarkan oleh rancangan penelitian, serta menyatakan variabel independen dan mediasi memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memperkirakan ragam variabel terikat. Sisanya, sebanyak 7% dipastikan terpengaruh oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Berikut ini merupakan gambar diagram hubungan kasual empiris antara variabel penelitian dan kalkulasi pengaruh antar variabel yang bisa dilihat dibawah ini :



Gambar 2
Diagram Empiris Pengaruh X terhadap Y melalui Z

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	t _{hitung}	t _{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
PU → CS	0,800			16,780	1,975	0,000	H1 Diterima
PU → CL	0,456			7,749	1,975	0,000	H2 Diterima
CS → CL	0,489			8,300	1,975	0,000	H3 Diterima
PU → CS → CL		0,391	0,847	8,568	1,975	0,000	H4 Diterima

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan Konsumen OVO

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Olivia & Marchyta (2022); Marinkovic & Kalinic (2017); menyatakan bahwa persepsi kegunaan ditemukan sebagai faktor prediktor utama untuk kepuasan, hal ini memperkuat aturan nilai dan kegunaan teknologi dalam mendapatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh persepsi manfaat yang tinggi, hal ini juga dapat dilihat dari analisis responden yang mayoritas merupakan pelajar / mahasiswa dengan usia 18-25 tahun yang kebanyakan memiliki kebiasaan melakukan transaksi secara non-tunai, oleh karena itu responden mencari layanan yang praktis dan instan dalam menunjang aktivitas transaksinya. Hasil analisis ini menyatakan bahwa layanan OVO mampu meningkatkan efektifitas dan performa transaksi pengguna yang membuat pengguna merasa puas, responden memandang OVO sebagai alat yang mudah digunakan dan intuitif, responden cenderung merasa puas dengan pengalaman penggunaan OVO. Kemudahan dalam navigasi, proses pembayaran yang cepat, dan fitur yang dapat diakses dengan mudah akan meningkatkan persepsi kegunaan dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Pengguna juga merasa puas dengan keputusan menggunakan OVO karena dapat mempermudah aktivitas transaksi dan sudah memenuhi harapan pengguna, responden menyadari bahwa menggunakan OVO dapat menghemat waktu dan usaha dalam melakukan transaksi, sehingga responden menganggap OVO bermanfaat.

Dengan proses pembayaran yang cepat, fitur pembayaran tagihan secara otomatis, atau kemampuan transfer dana yang instan mampu memenuhi harapan responden, maka hal tersebut juga akan meningkatkan kepuasan terhadap OVO. Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap sejauh mana penyedia produk atau layanan memenuhi harapan. Dalam konteks penggunaan aplikasi OVO, jika manfaat yang diberikan oleh layanan tersebut memadai, pelanggan akan merasa puas karena ekspektasi terpenuhi melalui layanan yang pelanggan terima.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Loyalitas Konsumen OVO

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Harahap et al (2020); Wong et al (2014) menyatakan bahwa penyampaian persepsi kegunaan kepada pelanggan digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi penggunaan dan untuk menghindari pelanggan yang akan beralih ke produk atau jasa lainnya. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat dari data penelitian ini, menunjukkan bahwa pengguna OVO didominasi oleh individu dengan pengeluaran 1.000.000 – 3.000.000 per bulan dan berusia antara 18 hingga 25 tahun. Rentang usia ini terkait dengan

generasi Z dan berada dalam kategori ekonomi menengah. Generasi Z cenderung mencari layanan yang mudah digunakan dan cepat. Hasil penelitian menyatakan responden merasa OVO adalah alat yang mudah digunakan untuk melakukan transaksi keuangan, seperti pembayaran tagihan, transfer uang, pembelian *online*, investasi dan asuransi, responden cenderung akan memilih dan tetap menggunakan OVO sebagai solusi. Manfaat layanan yang baik dalam hal meningkatkan performa dan efisiensi akan meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat loyalitas terhadap *platform* OVO sendiri. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dalam hal efisiensi dan peningkatan performa pengguna yang berada di kategori tinggi. Hal ini tentu meningkatkan tingkat loyalitas pengguna di aplikasi OVO.

OVO menawarkan berbagai fungsi yang relevan dengan kebutuhan generasi Z, seperti pembayaran *online*, *top-up e-wallet game* hingga *cashback*. generasi Z merasa bahwa OVO memberikan manfaat yang penting dan relevan dalam kehidupan sehari-hari, pengguna akan lebih cenderung untuk terus menggunakan OVO dan tetap setia pada platform tersebut. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi digital. OVO yang merupakan *platform* digital dapat terintegrasi dengan berbagai layanan dan aplikasi yang digunakan oleh generasi Z, seperti aplikasi *e-commerce*, *platform ride-hailing*, atau *merchant-merchant online*, dalam penelitian ini responden merasa bahwa OVO menyediakan pengalaman yang lancar dan terhubung dengan gaya hidup digital, sehingga responden akan cenderung memilih OVO sebagai pilihan pembayaran secara konsisten.

Mengetahui preferensi dan harapan pelanggan terhadap manfaat layanan OVO menjadi hal yang penting. OVO perlu berusaha untuk mengembangkan pengalaman yang sesuai dengan harapan pengguna, dengan tujuan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi OVO untuk memberikan pelayanan elektronik yang bermanfaat, sehingga pengguna dapat merekomendasikan kepada orang lain dan meningkatkan intensitas penggunaan di masa depan secara konsisten pada OVO.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen OVO

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Esmaeili et al (2021); Suroso & Wahjudi (2021); Bernarto & Pelita Harapan (2017). menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi dari pelanggan mengenai pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan penyedia jasa yang sedang digunakan saat ini. Evaluasi tersebut kemudian dapat menjadi dasar bagi pelanggan untuk memperkirakan pengalaman di masa depan ketika menggunakan jasa yang sama yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang sama. Kepuasan pelanggan dalam hal kemudahan dan efisiensi penggunaan aplikasi *e-wallet* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di tengah pesatnya perkembangan era digital, masyarakat semakin terbiasa dengan pengalaman pengguna yang cepat, sederhana, dan efisien. Ketika pelanggan merasa puas dengan manfaat dan efisiensi dalam menggunakan aplikasi OVO, pelanggan cenderung akan tetap memilih *platform* tersebut untuk penggunaan selanjutnya. Selain itu, ketika pengguna mendapatkan manfaat dan efisiensi dalam menggunakan aplikasi OVO dan merasa puas, pengguna akan enggan untuk beralih ke *platform* atau aplikasi lain. Pengguna menghadapi hambatan dalam beralih jika merasa bahwa proses penggunaan yang baru akan lebih rumit atau kurang praktis dibandingkan dengan yang pengguna alami sebelumnya.

Hal ini juga dapat dilihat dari analisis responden yang menyatakan bahwa ekspektasi responden terpenuhi serta merasa puas secara keseluruhan sehingga akan meningkatkan

intensitas penggunaan, responden cenderung akan tetap menggunakan OVO untuk kebutuhan keuangan dimasa depan. Kepuasan yang tinggi dapat membantu mempertahankan pengguna suatu *platform*, mengurangi kecenderungan beralih ke alternatif lain. Selain itu responden berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada teman-teman sebaya. Di usia 18-25 tahun, responden sering saling berbagi informasi mengenai aplikasi dan platform yang disukai. Rekomendasi positif ini dapat membantu meningkatkan basis pengguna OVO di kalangan kelompok usia tersebut. Oleh karena itu, kepuasan terhadap manfaat dan efisiensi dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Di tengah perkembangan pesat era digital, masyarakat semakin familiar dengan pengalaman pengguna yang cepat, sederhana, dan efisien.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rahmatika & Soesanto (2022); Wilson et al (2021); Maryanto & Kaihatu (2021) menyatakan bahwa bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh langsung terkuat pada loyalitas pelanggan sedangkan persepsi kegunaan menunjukkan pengaruh kuat secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan daripada kepuasan pelanggan dan persepsi kegunaan dapat dimediasi kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Persepsi kegunaan yang dirasakan pengguna OVO yaitu layanan OVO mampu meningkatkan efektifitas dan performa transaksi pengguna yang membuat pengguna merasa puas hal ini dapat menimbulkan loyalitas berupa memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan meningkatkan intensitas penggunaan layanan di masa depan. Pada dasarnya loyalitas pelanggan adalah hasil jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Hingga tingkat tertentu, kepuasan dapat membangun loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap manfaat dan nilai suatu produk atau layanan. Ketika sebuah perusahaan yang fokus pada bisnis digital berhasil menciptakan persepsi kegunaan yang positif, maka perusahaan tersebut dapat mencapai kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI

Pada penelitian ini mengusulkan dan menguji model penelitian dari variabel persepsi kegunaan, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen dalam lingkup penggunaan teknologi keuangan atau fintech berbasis aplikasi. Temuan dalam penelitian menunjukkan jika persepsi kegunaan berdampak positif secara langsung dan signifikan kepada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, loyalitas konsumen memiliki efek positif secara langsung dan signifikan kepada loyalitas konsumen, dan loyalitas konsumen bertindak sebagai mediasi antara persepsi kegunaan kepada loyalitas konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian ini, penting bagi perusahaan OVO untuk lebih memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki karakter yang mudah untuk digunakan dan memiliki manfaat yang dirasakan oleh setiap lapisan masyarakat. Pada pembahasan penelitian, diketahui bahwa OVO yang diteliti mempunyai permasalahan dari sisi manfaat yang dirasakan pengguna. Seperti yang sudah dianalisis oleh peneliti bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen kepada loyalitas konsumen. Temuan itu mengindikasikan bahwa manfaat dari OVO yang diteliti

mampu sepenuhnya membuat penggunanya untuk bisa loyal dan terus menggunakan aplikasi tersebut. Persepsi manfaat merupakan salah satu kunci penting suksesnya suatu perusahaan untuk dapat memperoleh loyalitas dari pelanggannya. Maka dari itu, perlu perhatian lebih dari perusahaan OVO untuk bisa memaksimalkan fitur-fitur dari produk yang diluncurkan agar memudahkan dan memberikan manfaat untuk kegiatan sehari-hari bagi semua pengguna baru maupun lama pada saat mengoperasikannya.

Meskipun penelitian ini mencoba untuk memperoleh berbagai implikasi melalui studi dalam konteks *fintech* (*Financial Technology*), namun tidak dapat menghindari batasan penelitian. Pertama, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa dengan jumlah 146 orang dari 160 total responden penelitian. Oleh karena itu, cukup sulit untuk menggeneralisasikan hasil penelitian ini untuk semua orang pengguna *fintech*. Kemudian yang kedua, yaitu total responden hanya sebanyak 160 orang, tentunya masih kurang untuk mengindikasikan keadaan yang sesungguhnya mengingat bahwa responden penelitian ini merupakan pengguna OVO dari seluruh wilayah Indonesia. Dan batasan ketiga yaitu variabel yang digunakan peneliti masih terbilang sebagai variabel yang umum digunakan, sehingga masih cukup banyak ditemui hasil yang hampir serupa dengan penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan meningkatkan jumlah sampel yang diambil untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Bernarto, I., & Pelita Harapan, U. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Jurnal Online Nasional Dan Internasional*, 1(1), 36–49. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Carla, R.-M., Jose, M.-P., & Silvia, S.-B. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362–380. <http://dx.doi.org/10.1108/BPMJ-03-2015-0026>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782–800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Esmaeili, A., Haghgoo, I., Davidaviciene, V., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2021). Customer loyalty in mobile banking: Evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors. *Engineering Economics*, 32(1), 70–81. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.1.25286>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan IBM SPSS 23* (Vol. 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020a). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (TAM)*, 11(1), 1–9.

- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020b). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (TAM)*, 11(1), 1–9.
- Hasya, R. (2022, August 7). *Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022*. Goodstat.Id. <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138–154. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Nguyen, H., Pham, L., Williamson, S., & Hung, N. D. (2020). Individual investors' satisfaction and loyalty in online securities trading using the technology acceptance model. *International Journal of Management and Decision Making*, 19(2), 239–266. <https://doi.org/10.1504/IJMDM.2020.108233>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>
- Playstore. (2022, November 10). *OVO PT Visionet Internasional*. Google Playstore. <https://play.google.com/store/apps/details?id=ovo.id&hl=id&gl=US>
- Rahmatika, D., & Soesanto, H. (2022a). The Effect of Service Quality, Perceived Usefulness of Mobile Banking, and Customer Trust during Pandemic Covid-19 on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Banking Sector. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 5(September), 18. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5842>
- Rahmatika, D., & Soesanto, H. (2022b). The Effect of Service Quality, Perceived Usefulness of Mobile Banking, and Customer Trust during Pandemic Covid-19 on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Banking Sector. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 5(September), 18. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5842>
- Ratnaningsih, D. (2018). Persepsi Dan Personalitas Aplikasi Sistem Teknologi Informasi Nir-Kertas. *Modus*, 30(2), 158–180.
- Saeed, R., Rehman, A. U., Akhtar, N., & Abbas, M. (2014). Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty Mediating Role of Commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(2), 214–221.
- Safitri, D. D. (2020). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA PADA MINAT PENGGUNAAN DOMPET ELEKTRONIK (OVO) DALAM TRANSAKSI KEUANGAN. *E-Journal Ilmiah Riset Akuntansi*, 09(05), 92–107.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>

- Suroso, J. S., & Wahjudi, Y. (2021). Analysis of factors affecting satisfaction and loyalty of digital loan customer at pt bank xyz. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(11), 2617–2631.
- Walfajri, M. (2022, October 24). *BI: Nilai Transaksi Uang Elektronik Melonjak 35,79% di Kuartal III-2022*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-nilai-transaksi-uang-elektronik-melonjak-3579-di-kuartal-iii-2022>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021a). 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. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021b). 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. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Wong, W. P. M., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2014a). The effects of technology acceptance factors on customer e-loyalty and e-satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 15(3), 477–502.
- Wong, W. P. M., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2014b). The effects of technology acceptance factors on customer e-loyalty and e-satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 15(3), 477–502.