

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA DANA DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA
MAHASISWA DI KOTA PALANGKA RAYA**

*THE EFFECT OF TRUST AND EASE OF USE ON USER LOYALTY WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS MEDIATION VARIABLE: A STUDY OF STUDENTS IN PALANGKA
RAYA CITY*

Astrid^{1*}, Vivy Kristinae², Ani Mahrita³, Achmad Syamsudin⁴

Universitas Palangka Raya, Indonesia

***Email Correspondence:** astrastrid326@gmail.com

Abstract

DANA is one of the most popular e-wallet in Indonesia, with over 190 million users. This study aims to examine the influence of trust and perceived ease of use on user loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The research employed a quantitative survey design with a total of 100 respondents, and data were analyzed using PLS-SEM through SmartPLS 4.0. The findings reveal that trust has a positive and significant effect on user loyalty toward the DANA application, whereas perceived ease of use shows a positive but insignificant effect on user loyalty. Nonetheless, both trust and perceived ease of use exert a positive influence on customer satisfaction, which in turn mediates and strengthens their relationship with user loyalty. These results highlight that trust and customer satisfaction are essential determinants in fostering long-term loyalty among DANA application users.

Keywords: Trust, Ease of Use, User Loyalty, Customer Satisfaction.

Abstrak

DANA menjadi salah satu e-wallet yang populer di Indonesia, dengan lebih dari 190 juta pengguna DANA di Indonesia. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Desain penelitian adalah survei kuantitatif dengan n= 100 responden; analisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS 4.0). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi DANA, sedangkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi DANA. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan terhadap loyalitas pengguna. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang pengguna aplikasi DANA.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Loyalitas Pengguna, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era sekarang yang serba digital, penggunaan dompet digital sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Dompet digital atau e-wallet merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk menyimpan uang secara elektronik. Penggunaan dompet digital di Indonesia telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, penggunaan e-wallet menjadi bagian dari gaya hidup yang dinamis. Mahasiswa tidak hanya menggunakannya untuk transaksi sehari-hari seperti pembayaran makanan, transportasi, dan belanja daring, namun juga untuk aktivitas ekonomi seperti berdagang online atau menerima pembayaran jasa. DANA menjadi salah satu e-

wallet yang populer di Indonesia, dengan lebih dari 190 juta pengguna DANA di Indonesia (Parwanto, 2025). Berdasarkan Survei Fortune Indonesia (Yuliasuti, 2025), 94% dari kalangan muda memanfaatkan *e-wallet*, baik untuk transaksi *online* maupun *offline*. Meskipun demikian, loyalitas pengguna tidak selalu tinggi. Banyak pengguna, termasuk mahasiswa, cenderung mencoba berbagai aplikasi *e-wallet* lain karena promosi, cashback, atau fitur tambahan yang menarik. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam retensi pengguna DANA. Tingginya tingkat perpindahan pengguna antar aplikasi dompet digital menunjukkan bahwa loyalitas pengguna masih menjadi isu krusial. Meskipun mahasiswa secara rutin menggunakan DANA, mereka tidak selalu menjadi pengguna yang loyal. Tingkat retensi rendah dapat merugikan pengembang aplikasi dalam jangka panjang karena biaya akuisisi pengguna yang tinggi tidak diimbangi oleh keterikatan jangka panjang.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan (*trust*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berkontribusi signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi digital (Julianti et al., 2024) menemukan bahwa kemudahan, Keamanan & Kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *e-wallet* DANA (Hasan & Ekawati, 2024) menyebutkan bahwa Kepuasan menjadi variabel penting dalam menjembatani hubungan antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas pengguna. Hal ini sesuai dengan teori loyalitas oleh (Oliver, R, 2010), yang menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman memuaskan yang konsisten, meskipun ada godaan dari pesaing. Penelitian (Khabibah & Refaliana, 2025) menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas sedangkan Diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian oleh (Sholekhah et al., 2025) Kota Jambi juga menemukan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna DANA, sedangkan Keamanan tidak berpengaruh signifikan. Kemudian, berdasarkan penelitian (amelia, 2024) juga menemukan bahwa Kemudahan, Kepercayaan, dan Kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna *e-wallet*.

Namun, studi yang ada masih bersifat umum dan belum banyak yang secara spesifik mengkaji mahasiswa di wilayah geografis tertentu seperti Kota Palangka Raya. Studi oleh (Yusuf et al., 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet*, khususnya aplikasi DANA. Namun, studi tersebut masih terbatas pada lingkup kota tertentu, mahasiswa di satu fakultas dan belum mempertimbangkan Kepuasan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang lebih luas secara geografis dan struktural, seperti di Kota Palangka Raya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini perlu untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna DANA, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya pada mahasiswa di Kota Palangka Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori perilaku pengguna teknologi, serta memberikan masukan praktis bagi pengembang aplikasi dalam merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan

loyalitas pengguna dari kalangan generasi muda. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penulisan ulang yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna Dana dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palangka Raya)”

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan individu untuk loyal akan produk atau jasa berdasarkan hal positif yang diperoleh dari produk dan jasa tersebut (Kumar et al. (dalam (Ramadhani & Siregar, 2022)). Dalam konteks teknologi finansial, kepercayaan tidak hanya mencakup kepercayaan terhadap sistem aplikasi secara teknis, tetapi juga terhadap institusi penyedia layanan yang bertanggung jawab atas perlindungan data dan transaksi pengguna. Kepercayaan menjadi penting karena pengguna tidak bisa secara langsung menilai proses sistem digital secara kasat mata, sehingga keyakinan terhadap keamanan, transparansi, dan keandalan sistem menjadi acuan utama mereka dalam melanjutkan penggunaan suatu layanan. Kepercayaan memberikan rasa aman terhadap keamanan data dan transaksi, sehingga mendorong kesetiaan pengguna. Merujuk (Kotler et al., 2016), Kepercayaan dapat di ukur melalui beberapa indikator, yaitu benevolence (niat baik), ability (kemampuan), integrity (integritas), dan willingness to depend (kesediaan untuk bergantung).

Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan Penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu akan bebas dari usaha yang berat (free of effort) (Davis, 1993). Kemudahan penggunaan atau perceived ease of use merupakan salah satu konsep utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Dalam konteks saat ini, istilah tersebut mengacu pada keyakinan bahwa sebuah sistem e-wallet dapat dioperasikan dengan mudah, sederhana, serta tidak memerlukan usaha besar untuk memahami dan memanfaatkannya. Kemudahan Penggunaan dapat di ukur melalui beberapa indikator, yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah dioperasikan, dan mudah diingat Penggunaannya.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction / E-Satisfaction*).

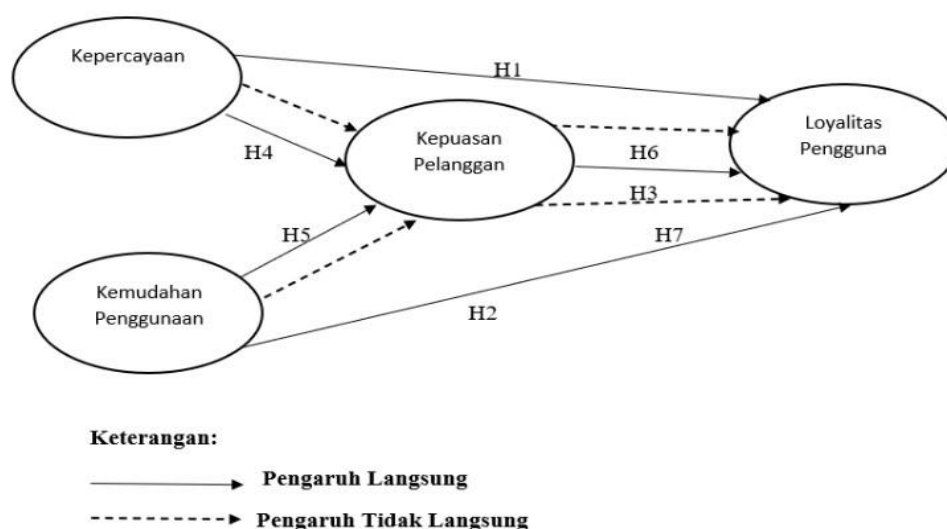
Kepuasan pelanggan merupakan pemenuhan harapan pengguna setelah menggunakan suatu sistem atau layanan, yang merupakan hasil evaluasi perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang dirasakan (Bhattacharjee, 2001) Dalam konteks e-wallet, kepuasan muncul ketika pengalaman aktual pengguna sesuai atau melebihi ekspektasi awal mereka dalam hal kenyamanan, kecepatan, keamanan, dan fitur layanan. Menurut Bhattacharjee (2001) dalam Expectation Confirmation Theory (ECT), kepuasan pengguna terbentuk ketika mereka merasakan bahwa kinerja layanan digital sesuai atau melebihi ekspektasi awalnya. Kepuasan pelanggan dapat di ukur melalui

beberapa indikator, yaitu kepuasan secara keseluruhan, kepuasan dibandingkan ekspektasi, kepuasan terhadap pengalaman penggunaan, dan kepuasan terhadap keputusan penggunaan.

Loyalitas Pengguna (*User Loyalty/E-Loyalty*)

Loyalitas Pengguna/e-loyalty didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian dari suatu situs web tertentu, yang dihasilkan dari pengalaman positif yang diperoleh selama interaksi dengan situs tersebut (Anderson, R. E., & Srinivasan, 2003). Menekankan bahwa e-loyalty tidak hanya bergantung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada faktor-faktor seperti kepercayaan (trust) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari pengalaman online. Loyalitas pengguna merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan jangka panjang suatu layanan digital. Loyalitas tidak hanya mencakup penggunaan berulang, tetapi juga meliputi kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain serta ketahanan terhadap penawaran produk pesaing. Loyalitas Pengguna dapat di ukur melalui beberapa indikator berikut, niat untuk melakukan pembelian/penggunaan, preferensi terhadap penyedia layanan, dan rekomendasi ke orang lain (WOM).

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna DANA.
- H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna DANA
- H3: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna DANA.

- d. H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna DANA.
- e. H5: Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna DANA.
- f. H6: Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna DANA.
- g. H7: Kepuasan pelanggan memediasi Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna DANA.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif. (Sugiyono, 2023), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan riset yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data yang digunakan berupa angka-angka yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian untuk kemudian dianalisis menggunakan metode statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada populasi dan sampel tertentu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp agar dapat menjangkau responden secara lebih luas. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang terdiri dari kategori “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju,” untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Palangka Raya yang menggunakan layanan e-wallet DANA, pernah menggunakan e-wallet DANA minimal 1 kali, berusia minimal 18 tahun, dan memiliki pengalaman atau pengetahuan dasar terkait penggunaan fitur-fitur dalam aplikasi DANA. Peneliti menggunakan 100 sampel. Sampel penelitian ditentukan dengan metode non-probability sampling, tepatnya purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan penulis.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS merupakan metode SEM berbasis varian yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, terutama ketika data tidak berdistribusi normal atau ukuran sampel relatif kecil (Ghozali & Kusumadewi, 2023). PLS memiliki dua komponen utama, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Validitas Konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel saling berkorelasi positif dan memiliki konsistensi dalam mengukur variabel tersebut. Validitas konvergen dapat di nilai melalui Outer Loading dan Average

Variance Extracted (AVE). Asumsi pada pengujian Validitas Konvergen, yaitu Loading Faktor harus lebih besar dari 0.7 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0.5.

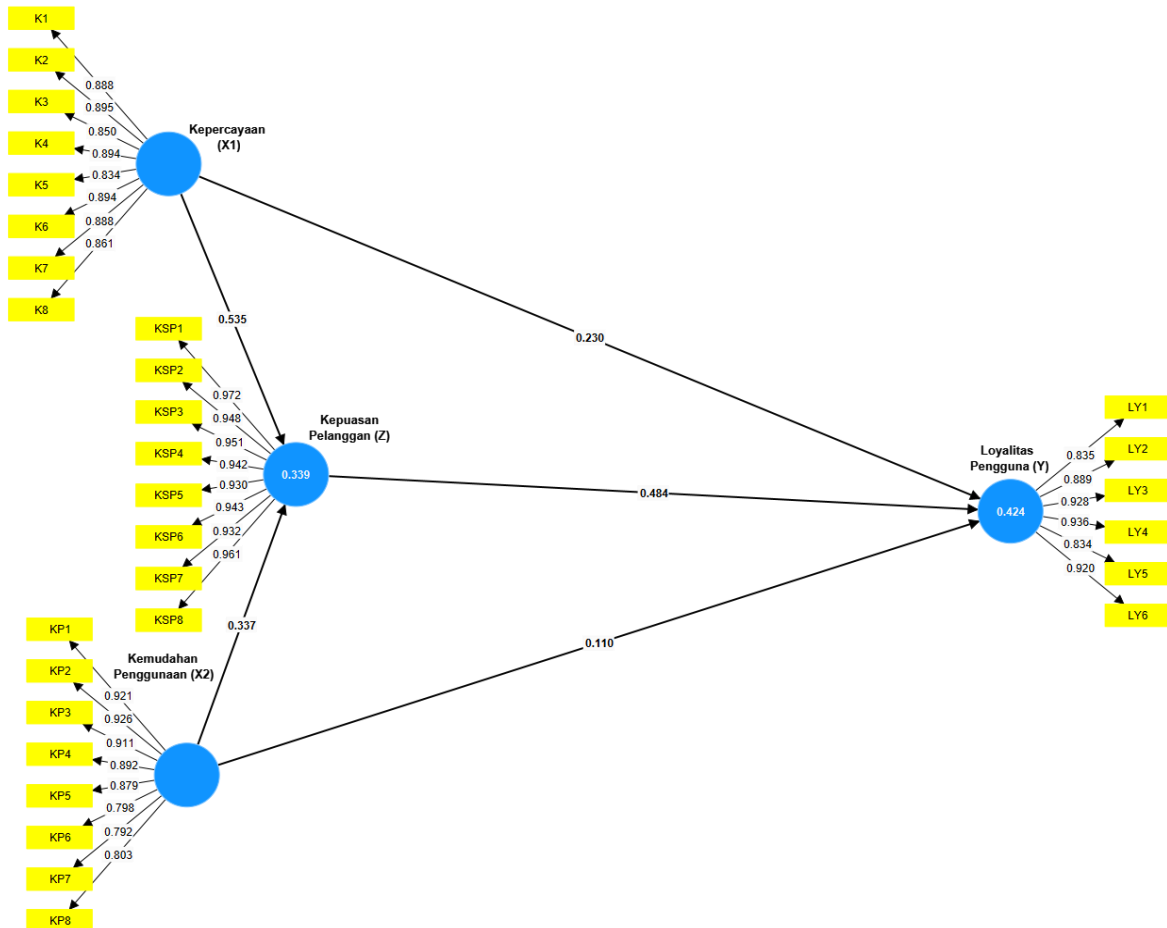
Tabel 1. Hasil Pengujian Loading Factor

Item Kuesioner	Kepercayaan (X1)	Kemudahan Penggunaan (X2)	Loyalitas Pengguna (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
K1	0.888			
K2	0.895			
K3	0.850			
K4	0.894			
K5	0.834			
K6	0.894			
K7	0.888			
K8	0.861			
KP1		0.921		
KP2		0.926		
KP3		0.911		
KP4		0.892		
KP5		0.879		
KP6		0.798		
KP7		0.792		
KP8		0.803		
LY1			0.835	
LY2			0.889	
LY3			0.928	
LY4			0.936	
LY5			0.834	
LY6			0.920	
KSP1				0.972
KSP2				0.948
KSP3				0.951
KSP4				0.942
KSP5				0.930
KSP6				0.943
KSP7				0.932
KSP8				0.961

Sumber: Data Hasil pengolahan peneliti, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini, yaitu Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Loyalitas Pengguna dan Kepuasan Pelanggan, memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7 pada setiap item kuesioner yang

merepresentasikan variabelnya masing-masing. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid secara konvergen dan dianggap mampu merefleksikan konstruk yang diukur, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.



Gambar 2. Hasil Outer Model SmartPLS

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk bersifat unik (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model laten memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga masing-masing variabel yang dianalisis bersifat khas dan tidak saling tumpang tindih. Validitas diskriminan menggambarkan sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model penelitian. Penilaian validitas diskriminan umumnya didasarkan pada perbandingan nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai AVE yang dimilikinya lebih besar dari 0,50 serta lebih tinggi dibandingkan korelasi kuadrat antar variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas 0,50. Temuan tersebut menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang unik dan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Pengujian AVE

Variabel Penelitian	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan (X1)	0.767
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.752
Loyalitas Pengguna (Y)	0.794
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.897

Sumber: Data hasil pengolahan peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian Average variance extracted (AVE), keempat variabel yang digunakan dalam Penelitian, yaitu Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Loyalitas Pengguna dan Kepuasan Pelanggan ini memiliki nilai AVE > 0,5 yang menunjukkan bahwa semua konstruk dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Pengujian Fornell Larcker Criterion

Variabel Penelitian	Kemudahan Penggunaan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pengguna
Kemudahan Penggunaan	0.867			
Kepercayaan	-0.168	0.876		
Kepuasan Pelanggan	0.240	0.478	0.947	
Loyalitas Pengguna	0.191	0.443	0.621	0.891

Sumber: Data hasil pengolahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion yang disajikan pada Tabel 3, diketahui bahwa akar kuadrat AVE dari seluruh variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antarvariabel laten lainnya. Selanjutnya, analisis terhadap nilai cross loading juga dilakukan dan menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel laten lainnya, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Cross Loading

	Kepercayaan (X1)	Kemudahan Penggunaan (X2)	Loyalitas Pengguna (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
K1	0.888	-0.155	0.423	0.403
K2	0.895	-0.218	0.439	0.388
K3	0.850	-0.069	0.406	0.436
K4	0.894	-0.167	0.388	0.445
K5	0.834	-0.090	0.308	0.362
K6	0.894	-0.159	0.361	0.460
K7	0.888	-0.164	0.372	0.384
K8	0.861	-0.150	0.392	0.459

	Kepercayaan (X1)	Kemudahan Penggunaan (X2)	Loyalitas Pengguna (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
KP1	-0.148	0.921	0.165	0.168
KP2	-0.123	0.926	0.225	0.269
KP3	-0.139	0.911	0.178	0.206
KP4	-0.143	0.892	0.188	0.269
KP5	-0.065	0.879	0.147	0.191
KP6	-0.211	0.798	0.005	0.110
KP7	-0.135	0.792	0.033	0.090
KP8	-0.245	0.803	0.177	0.240
KSP1	0.467	0.271	0.607	0.972
KSP2	0.437	0.262	0.603	0.948
KSP3	0.456	0.222	0.61	0.951
KSP4	0.475	0.219	0.576	0.942
KSP5	0.446	0.210	0.56	0.930
KSP6	0.486	0.215	0.538	0.943
KSP7	0.436	0.242	0.633	0.932
KSP8	0.423	0.222	0.577	0.961
LY1	0.354	0.151	0.835	0.624
LY2	0.411	0.185	0.889	0.569
LY3	0.437	0.217	0.928	0.527
LY4	0.428	0.124	0.936	0.484
LY5	0.381	0.115	0.834	0.584
LY6	0.355	0.225	0.920	0.512

Sumber: Data hasil pengolahan peneliti, 2025

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas mengukur konsistensi internal instrumen dalam menjelaskan suatu variabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Reliabilitas dapat diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Variabel dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,70 dan CR > 0,70.

Tabel 5. Nilai composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel Penelitian	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.956	0.963	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.954	0.960	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	0.948	0.959	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.984	0.986	Reliabel

Sumber: Data hasil pengolahan peneliti, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha yang melebihi batas minimum 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan konsisten.

Model Struktural (Inner Model)

Inner model atau model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif (Hair et al., 2021).

Uji R-Square (Koefisien Determinasi)

Uji determinasi (R-Square) digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan varians dari variabel dependen dalam model struktural (inner model) (Hair et al., 2021). Nilai R-Square dikategorikan menjadi tiga, yaitu “kuat” apabila bernilai sekitar 0,75, “moderat” dengan nilai sekitar 0,50, dan “lemah” apabila bernilai sekitar 0,25. Berikut merupakan hasil perolehan nilai R-Square:

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel Dependent	<i>R Square</i>
Loyalitas Pengguna (Y)	0.424
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.339

Sumber: Data hasil pengolahan peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,339. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam model memiliki tingkat pengaruh yang moderat, dengan kontribusi sebesar 33,9% terhadap variasi pada variabel kepuasan pelanggan. Artinya, sebesar 66,1% perubahan pada kepuasan pelanggan dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Loyalitas Pengguna (Y) sebesar 0,424, yang juga termasuk dalam kategori moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa 42,4% variabilitas loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengaruh langsung atau *direct effect* dianalisis menggunakan pendekatan koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai *t-statistic* atau *p-value* sebagaimana dijelaskan oleh (Hair et al., 2021). Analisis koefisien jalur berfungsi untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dalam suatu model. Selanjutnya, untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Asumsi pengujian signifikansi dalam model penelitian ini mengacu pada tingkat signifikansi 5% (*significance level* = 0,05), di mana hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic*

> 1,96 untuk uji dua arah (*two-tailed test*) atau melebihi 1,64 untuk uji satu arah (*one-tailed*) pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, pengaruh langsung (*direct effect*) dapat diterima apabila nilai *path coefficient* bernilai positif (*original sample* > 0) dan *p-value* < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila *p-value* > 0,05 maka pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Kemudian, untuk pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi pada suatu model, dapat digunakan prosedur analisis mediasi pada PLS yang dikembangkan oleh (Zhao et al., 2010) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $a \times b$ (*indirect effect*) signifikan sedangkan c (*direct effect*) tidak signifikan, maka tipe mediasi disebut *indirect-only mediation (full mediation)*.
2. Jika $a \times b$ (*indirect effect*) tidak signifikan sedangkan c (*direct effect*) signifikan, maka tipe mediasi disebut *direct-only nonmediation (no mediation)*.
3. Jika $a \times b$ maupun c sama-sama tidak signifikan, maka tipe mediasi disebut *no-effect nonmediation (no mediation)*.
4. Jika $a \times b$ dan c signifikan. Tentukan tanda dari hasil perkalian $a \times b \times c$. Apabila hasilnya positif maka tipe mediasi adalah *complementary mediation (partial mediation)* sedangkan apabila hasilnya negatif maka tipe mediasi adalah *competitive mediation (partial mediation)*.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis (*Dirrect Effect*)

Hubungan antar Variabel	<i>Original Sampel(O)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1: Kepercayaan (X1) -> Loyalitas Pengguna (Y)	0.230	2.323	0.020	Diterima
H2: Kemudahan Penggunaan (X2) -> Loyalitas Pengguna (Y)	0.110	1.432	0.152	Ditolak
H3: Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pengguna (Y)	0.484	4.896	0.000	Diterima
H4: Kepercayaan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.535	6.695	0.000	Diterima
H5: Kemudahan Penggunaan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.337	4.255	0.000	Diterima

Sumber: Data hasil pengolahan peneliti, 2025

Tabel 8. *Indirect Effect*

Hubungan antar Variabel	<i>Original Sampel(O)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H6: Kepercayaan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pengguna (Y)	0.259	4.237	0.000	Diterima

Hubungan antar Variabel	Original Sampel(O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H7: Kemudahan Penggunaan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pengguna (Y)	0.163	3.103	0.002	Diterima

Sumber: Data hasil pengolahan peneliti, 2025

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna DANA

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,230, T-Statistic sebesar 2,323, dan P-Values sebesar 0,020. Nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Values < 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna DANA. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi DANA, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan aplikasi tersebut dalam bertransaksi. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif, keamanan sistem, serta keandalan layanan membuat pengguna merasa nyaman dan yakin terhadap platform DANA. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kumar et al. (Ramadhani & Siregar, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keinginan individu untuk tetap loyal terhadap produk atau jasa berdasarkan keyakinan terhadap manfaat positif yang diterima. Kepercayaan yang tinggi mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan, serta mengurangi kemungkinan pengguna berpindah ke aplikasi e-wallet lain. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi (Mutmainah, 2023) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna e-wallet. Artinya, ketika pengguna merasa bahwa aplikasi e-wallet dapat dipercaya baik dalam hal keamanan data, kecepatan transaksi, maupun keandalan sistem, maka mereka cenderung akan terus menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna Dana.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pengguna DANA

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai original sample sebesar 0,110, nilai T-statistik 1,432, dan P-value 0,152. Karena nilai T-statistik lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-value lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H2 ditolak. Artinya, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi DANA. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi DANA tidak secara langsung menentukan apakah pengguna akan tetap loyal atau berpindah ke platform lain. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun aplikasi DANA dianggap mudah digunakan memiliki tampilan yang sederhana, fitur yang mudah dipahami, serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya kemudahan penggunaan tidak cukup

kuat untuk mendorong pengguna agar terus setia menggunakan aplikasi. Dengan kata lain, loyalitas pengguna kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan, manfaat yang dirasakan, kualitas layanan, maupun promosi yang ditawarkan.

Temuan ini berbeda dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1993) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan sikap positif dan penggunaan berkelanjutan. Perbedaan hasil ini dapat menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan hanya berperan sebagai syarat dasar atau fitur standar, sehingga pengguna menganggap kemudahan sebagai hal yang wajar pada semua aplikasi e-wallet dan bukan faktor utama dalam keputusan untuk tetap loyal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Astuti et al., 2022), yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, tingkat persaingan aplikasi e-wallet, maupun faktor layanan yang lebih dominan memengaruhi loyalitas pada konteks penelitian ini.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna DANA

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai original sample sebesar 0,484, dengan T-statistik sebesar 4,896 dan P-value sebesar 0,000. Karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi DANA. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan DANA, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh DANA baik dari segi kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, maupun keandalan fitur cenderung untuk terus menggunakan aplikasi ini dan tidak beralih ke layanan e-wallet lainnya. Selain itu, pengguna yang puas juga lebih mungkin merekomendasikan DANA kepada orang lain, sehingga membantu memperkuat loyalitas pengguna secara keseluruhan. Temuan penelitian ini sejalan dengan Loyalty Theory, yang menyatakan bahwa kepuasan yang konsisten akan membentuk loyalitas jangka panjang. Ketika pengguna secara berulang kali mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan aplikasi DANA, mereka akan mengembangkan rasa percaya dan keterikatan terhadap merek tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Rahmawati, 2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna e-wallet. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan ketat antar penyedia layanan dompet digital. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna DANA, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna DANA

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,535, nilai T-Statistic sebesar 6,695, dan P-Values sebesar 0,000. Nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 serta P-Values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna DANA. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi DANA, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan tersebut. Kepercayaan menjadi dasar penting dalam penggunaan layanan berbasis digital seperti e-wallet, karena pengguna cenderung merasa puas ketika mereka yakin bahwa sistem yang digunakan aman, dapat diandalkan, dan mampu melindungi data pribadi maupun transaksi mereka. Temuan ini sejalan dengan Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan oleh (Bhattacharjee, 2001), di mana kepuasan pelanggan muncul ketika harapan pengguna terhadap suatu layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi elemen kunci yang memperkuat persepsi positif pengguna terhadap kualitas dan keamanan layanan DANA, sehingga menumbuhkan rasa puas setelah penggunaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Marampu et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna e-wallet. Artinya, ketika pengguna percaya bahwa layanan e-wallet bekerja dengan baik dan aman, maka pengalaman penggunaan mereka cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, kepercayaan merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan dalam penggunaan DANA. Peningkatan kepercayaan, baik melalui keamanan sistem, keandalan layanan, maupun transparansi transaksi, akan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna DANA

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai original sample sebesar 0,3537 t-statistik sebesar 4,255, dan p-value sebesar 0,002. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi DANA. Dengan demikian, hipotesis (H5) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin mudah aplikasi DANA digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya. Aplikasi yang mudah dipahami, cepat diakses, dan tidak memerlukan banyak usaha dalam penggunaannya akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Hal ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berperan penting dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap teknologi. Kemudahan penggunaan membuat pengguna merasa nyaman dan efisien dalam melakukan berbagai transaksi digital, seperti pembayaran, transfer, maupun pembelian produk. Kondisi ini pada akhirnya meningkatkan rasa puas terhadap layanan yang diberikan aplikasi DANA. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil studi sebelumnya oleh (Oktafiana et al., 2021) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dan

kepuasan pengguna aplikasi e-wallet DANA di DKI Jakarta. Artinya, semakin user-friendly tampilan dan fitur aplikasi, semakin besar peluang perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, karena mampu memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman, praktis, dan efisien dalam aktivitas keuangan digital sehari-hari.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna DANA dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil analisis, nilai original sample (O) sebesar 0,259, nilai t-statistic sebesar 4,237, dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna DANA. Tipe mediasi model jalur ini adalah *direct effect mediation (full mediation)*. Dengan demikian, hipotesis (H6) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi DANA, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan, dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pengguna. Artinya, kepuasan pelanggan berperan penting sebagai jembatan antara kepercayaan dan loyalitas. Pengguna yang percaya pada keamanan transaksi, keandalan layanan, serta transparansi DANA akan merasa lebih puas dengan pengalaman penggunaan aplikasi tersebut. Kepuasan ini kemudian menumbuhkan kecenderungan untuk terus menggunakan DANA secara berulang, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap setia meskipun terdapat alternatif aplikasi dompet digital lainnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Liani & Yusuf, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian (Anastasia, 2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa kepercayaan merupakan dasar penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pengguna dalam konteks layanan digital. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan pengguna terhadap sistem keamanan, kejujuran, dan kinerja aplikasi DANA, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan dan loyalitas yang terbentuk.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna DANA dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna aplikasi DANA menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,110 dengan nilai T-Statistic sebesar 1,432 dan P-Value sebesar 0,152. Karena T-Statistic lebih kecil dari 1,96 dan P-Value lebih besar dari 0,05, maka Hipotesis H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pengguna. Namun, pada jalur mediasi diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,163 dengan nilai T-Statistic 3,103 dan P-Value

0,002, sehingga Hipotesis (H7) diterima. Artinya, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Loyalitas Pengguna. Dengan demikian, tipe mediasi dalam model ini adalah *indirect-only mediation (full mediation)*, karena pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas hanya dapat terjadi melalui Kepuasan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kemudahan penggunaan tidak secara langsung meningkatkan loyalitas, pengguna yang merasa aplikasi DANA mudah digunakan akan lebih merasa puas, dan rasa puas inilah yang kemudian mendorong mereka untuk tetap loyal menggunakan aplikasi DANA. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Saniyyah, 2024) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna, serta mendukung temuan (Ni Kadek Eristya Handayani & Ni Made Rastini, 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas.

KESIMPULAN

DANA merupakan dompet digital Indonesia yang digunakan untuk melakukan transaksi digital. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna DANA dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel mediasi (Studi pada Mahasiswa di Kota Palangka Raya). Hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*-Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPls 4.0 menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna DANA. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pengguna DANA. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna DANA. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna DANA. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna DANA. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna DANA melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel mediasi. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna DANA melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- AMELIA, R. S. R. (2024). *PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-WALLET OVO* [Universitas Malikussaleh.]. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/4014/>
- Anastasia Agustina Duma. (2022). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan pada Pengguna Shopee Paylater (Studi Kasus di PT Papasari)*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/9049>
- Astuti, P. D., Nusyamsi, J., Haryono, H., & Utomo, J. (2022). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI

- KEPUASAN PELANGGAN. *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.199>
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*. 25(3), 351–370. <https://aisel.aisnet.org/misq/vol25/iss3/2/>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <http://dx.doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).
- Hasan, P., & Ekawati, E. (2024). EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, REVENUE AND CUSTOMER PERCEIVED BENEFIT ON CONSUMER BEHAVIOR OF E-WALLET SERVICE USERS ACCORDING TO ISLAMIC PERSPECTIVE (Study on Generation Z GoPay service users in Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(2), 285–308. <https://doi.org/10.24042/revenue.v5i2.24513>
- Julianti, R. N., Adistiana, S., & Utami, R. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Sukabumi. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(4)(04), 806–815.
- Khabibah, E. N., & Refaliana, A. E. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Gopay di Surabaya. *Excess: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 16–30. <https://fe.ugk.ac.id/index.php/excess/article/view/32>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Marampu, Y., Iswati, & Fitriyarsari, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna OVO Pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(11), 388–398. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2797>
- Mutmainah, S. (2023). *ENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN E-WALLET OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2019-2020)*. <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/10603>
- Ni Kadek Eristya Handayani, & Ni Made Rastini. (2025). The Role of Satisfaction in

- Mediating The Effect of Cashback Promotions and Ease of Use On Customer Loyalty of Ovo E-Wallet In Denpasar City. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(1), 160–170. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3874>
- Oktafiana, H., Yohana, C., & Basrah, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 5–24. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30140>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Rahmawati, S. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Loyalitas E-Customer Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Gopay Di Bandung)*. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/169051/pengaruh-e-service-quality-dan-e-trust-terhadap-e-customer-loyalty-melalui-e-customer-satisfaction-sebagai-variabel-intervening-studi-pada-pengguna-gopay-di-kota-bandung-.html>
- Ramadhani, S., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI E-WALLET DANA (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 229–238. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.333>
- Saniyyah. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna DANA Di Surabaya*. <https://repository.upnjatim.ac.id/26748/>
- Sholekhah, Mar'atus Amaliatul, Syahmardi Yacob, N. E. (2025). *PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA E-WALLET*. 3(8). <https://doi.org/10.62281/v3i8.2685>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>