



Peran *User Experience* Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh *E-Service Quality* dan Fitur Aplikasi Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna DANA

Cindy Aulia Hafifah¹, Sutarjo², Sofian³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen

Universitas Islam Syekh-Yusuf

**Email: cindyauliahafifah17@gmail.com*

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) serta keunggulan fitur aplikasi dalam membangun loyalitas pengguna dompet digital DANA di kawasan Tangerang Raya, dengan menempatkan *user experience* (UX) sebagai variabel pemediasi. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif melalui pendekatan survei terstruktur, di mana instrumen kuesioner disebarakan kepada 150 responden yang dipilih secara cermat menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemrosesan serta pengujian hipotesis dilakukan memanfaatkan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Temuan empiris mengonfirmasi bahwa baik kualitas layanan digital maupun kelengkapan fitur secara langsung memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kualitas pengalaman pengguna sekaligus mendorong terbentuknya kesetiaan pelanggan. Selain itu, *user experience* terbukti menjalankan peran penting sebagai variabel jembatan (*intervening*) yang memediasi pengaruh layanan elektronik dan fitur aplikasi terhadap loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen DANA untuk memprioritaskan pengoptimalan keandalan sistem, kenyamanan antarmuka, dan efisiensi transaksi guna memperkuat posisi tawar serta mempertahankan basis konsumen di tengah pesatnya persaingan industri *fintech*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Fitur Aplikasi, User Experience, Customer Loyalty, DANA.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the contribution of e-service quality and application feature superiority in building user loyalty among DANA e-wallet users in the Tangerang Raya region, positioning user experience (UX) as an intervening variable. A quantitative methodology was applied through a structured survey approach, where questionnaire instruments were distributed to 150 respondents selected carefully using a purposive sampling technique. Data processing and hypothesis testing were conducted utilizing Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). Empirical findings confirm that both digital service quality and feature completeness directly exert a significant positive impact on improving user experience while driving customer loyalty. Furthermore, user experience is proven to play a crucial role as a bridging variable that mediates the influence of electronic services and application features on sustainable user loyalty. These results provide strategic implications for DANA management to prioritize the optimization of system

reliability, interface convenience, and transaction efficiency to strengthen their competitive position and retain the digital consumer base amid fierce competition in the fintech industry.

Keywords: *E-Service Quality, Application Features, User Experience, Customer Loyalty, DANA.*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini mendorong perubahan mendasar dalam pola aktivitas sehari-hari, salah satunya terlihat dari bertransisinya mekanisme pembayaran tunai menuju platform transaksi digital yang dinilai lebih praktis, cepat, dan terjamin keamanannya (Hidayat & Heryatno, 2024). Transformasi digital dalam era revolusi industri 4.0 menghadirkan fenomena *cashless society* (Jumawan et al., 2024), di mana layanan *financial technology* (fintech) khususnya dompet digital (*e-wallet*) menjadi kategori dengan adopsi tertinggi mencapai 95% di Indonesia. Riset InsightAsia (2023) mencatat bahwa penggunaan *e-wallet* telah mendominasi transaksi digital Indonesia, di mana GoPay (71%) dan OVO (70%) memimpin tingkat penggunaan, disusul ketat oleh DANA (61%) dan ShopeePay (51%). Ketatnya peta persaingan ini juga diperkuat oleh laporan Snapcart yang menunjukkan bahwa dalam hal konsistensi penggunaan (*brand loyalty* dan *usage frequency*), GoPay dan DANA saling bersaing ketat memperebutkan pangsa pasar pengguna aktif bulanan di berbagai kawasan perkotaan, termasuk wilayah aglomerasi Tangerang Raya.

DANA, yang dikembangkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe sejak 2018, merupakan salah satu platform dompet digital terkemuka yang berhasil memperoleh penghargaan Top Publisher Awards 2024 kategori aplikasi berbasis Indonesia dengan kinerja mobile terbaik di genre keuangan (Imannuela et al., 2025). Namun, di tengah persaingan industri *e-wallet* yang ketat dengan hadirnya pesaing seperti OVO, GoPay, dan ShopeePay, tantangan utama penyedia layanan adalah membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) jangka panjang (Gunananda, 2024).

Tingkat kesetiaan konsumen erat kaitannya dengan *e-service quality*, di mana platform dituntut untuk menyajikan layanan berbasis digital yang teruji keandalannya, menjamin keamanan transaksi, serta tanggap dan praktis saat diakses (Hendrawan & Manap, 2025). Selain itu, keberadaan fitur aplikasi yang lengkap, beragam, dan inovatif menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menggunakan *e-wallet* (Damayanti et al., 2023). Namun demikian, terdapat *research gap* atau ketidakkonsistenan temuan empiris. Penelitian (Susanto & Yulianto, 2023) & (Syafri & Ratnaningsih, 2025) menemukan *E-service quality* memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas, sedangkan (Lorensia & Ningrum, 2023) menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, (Veonnita & Rojuaniah, 2022) menemukan fitur/kemudahan tidak berpengaruh pada loyalitas, berbeda dengan temuan (Rosita et al., 2024) yang menunjukkan pengaruh positif.

Untuk menjembatani ketidakkonsistenan tersebut, *user experience* (UX) dihadirkan sebagai variabel *intervening*. UX mencakup persepsi dan kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi (Saragih, 2025). Pengalaman pengguna yang positif menjadi fondasi penting untuk memperkuat keterikatan dan kepercayaan yang berdampak pada loyalitas.

Fokus utama dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana kualitas layanan digital (*e-service quality*) serta kelengkapan fitur aplikasi berkontribusi dalam membentuk loyalitas pengguna DANA di

kawasan Tangerang Raya, dengan menempatkan *user experience* sebagai mekanisme pemediasi (*intervening*). Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengintegrasian *user experience* sebagai mediasi dalam menguji kualitas layanan elektronik dan fitur *e-wallet* secara spesifik pada pengguna di kawasan Tangerang Raya yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang seorang konsumen terhadap penyedia layanan, merek, atau perusahaan tertentu didefinisikan sebagai bentuk loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui persepsi positif serta kecenderungan untuk bertransaksi secara berkelanjutan (Husain et al., 2025). Pada penelitian ini, tingkat loyalitas tersebut diukur merujuk pada indikator yang dikemukakan oleh (Palopo, 2022) yang mencakup pembelian ulang (*repeat purchase*), retensi (*retention*), rujukan (*referrals*), komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*), dan sensitivitas harga (*price sensitivity*). Rangkaian indikator ini menjadi acuan utama untuk menilai sejauh mana keandalan ekosistem DANA mampu mendorong adopsi berkelanjutan serta membangun advokasi merek secara sukarela di kalangan pengguna.

User Experience

Pendekatan perancangan produk yang berorientasi pada perspektif pengguna dikenal sebagai *User Experience* (UX), yakni sekumpulan persepsi, emosi, dan respons intuitif yang dirasakan oleh individu ketika berinteraksi dengan suatu sistem atau produk (Saputra et al., 2022). Penerapan UX tidak sekadar berfokus pada estetika antarmuka visual semata, melainkan mencakup seluruh aspek kenyamanan, kemudahan navigasi, serta efisiensi fungsi yang secara kolektif membentuk tingkat kepuasan dan menentukan loyalitas pengguna jangka panjang. Penelitian ini mengukur variabel UX dengan mengadopsi indikator dari (Muyarman & Kartini, 2025) yang meliputi daya tarik (*attractiveness*), kejelasan (*perspicuity*), efisiensi (*efficiency*), keandalan (*dependability*), stimulasi (*stimulation*), serta kebaruan (*novelty*).

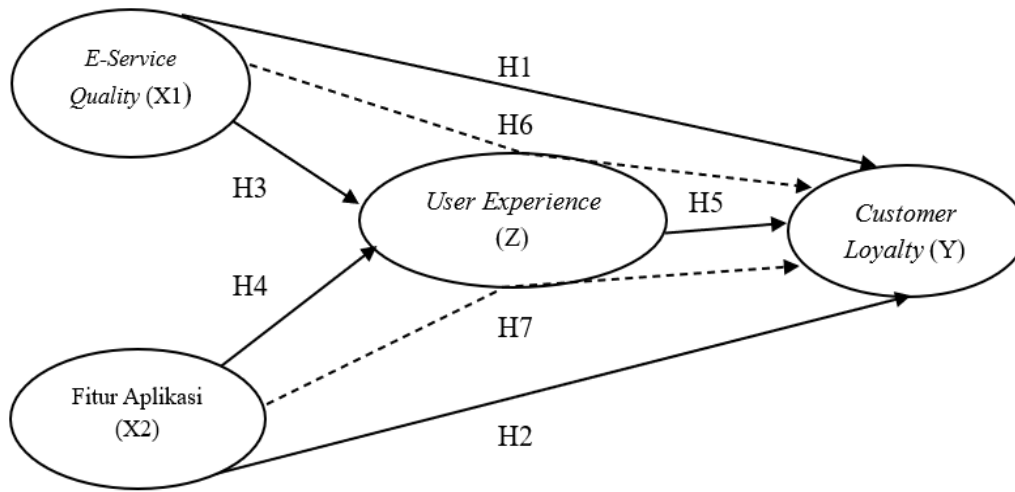
E-Service Quality

Layanan berbasis daring yang diberikan kepada pengguna dikenal sebagai *e-service quality*, di mana pemanfaatan internet dalam fasilitas ini dirancang untuk menekan biaya serta menyingkat durasi transaksi konsumen (Fongiman et al., 2025). Pada penelitian ini, pengukuran *e-service quality* berpedoman pada dimensi yang dirumuskan oleh (Khairunnisa et al., 2025) meliputi efisiensi layanan, kepuasan pengguna, ketersediaan layanan, privasi atau keamanan informasi, serta keandalan sistem (*system availability*).

Fitur Aplikasi

Fitur pada layanan *e-wallet* merupakan komponen yang berfungsi untuk meningkatkan kinerja dan melengkapi layanan aplikasi, serta menjadi pertimbangan utama bagi pengguna dalam memilih *e-wallet* yang akan digunakan (Damayanti et al., 2023). Dalam studi ini, pengukuran fitur aplikasi berdasarkan pada indikator menurut (Nurvitasari, 2021) yaitu kemudahan akses, keberagaman layanan, kelengkapan fitur, inovasi fitur, dan kinerja produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Metodologi yang diterapkan dalam kajian ini berbasis pendekatan kuantitatif melalui strategi survei. Adapun populasi penelitian mencakup masyarakat di kawasan Tangerang Raya (meliputi Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, serta Kota Tangerang Selatan). Kawasan Tangerang Raya dipilih secara objektif sebagai lokasi penelitian mengingat kedudukannya yang strategis sebagai wilayah aglomerasi penyangga utama Ibu Kota Jakarta dengan tingkat penetrasi internet, adopsi teknologi finansial, serta intensitas transaksi digital yang sangat tinggi. Karakteristik mobilitas masyarakat urban dan pesatnya pertumbuhan sektor retail modern di wilayah ini menjadikannya representasi ekosistem *cashless society* yang sangat dinamis di Indonesia. Sampel dipilih berbasis pendekatan *non-probability* melalui *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Responden yang dipilih berdasarkan kriteria spesifik, yaitu berdomisili di Tangerang Raya dan tercatat aktif bertransaksi menggunakan aplikasi DANA sekurang-kurangnya satu kali dalam kurun satu bulan terakhir. Penetapan besaran sampel sendiri merujuk pada pedoman *rule of thumb* (Hair et al., 2022), dengan jumlah indikator sebanyak 21 butir dikali 5 hingga 10, sehingga didapatkan sampel sebanyak 150 responden. Data dihimpun secara daring memanfaatkan Google Form dari bulan Januari hingga Maret 2026. Pengukuran data menggunakan Skala Likert 1–5.

Rangkaian analisis statistik dalam riset ini menerapkan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan lunak SmartPLS. Prosedur evaluasi dilaksanakan melalui dua tingkatan utama, yakni pengujian *outer model* untuk memastikan keabsahan indikator (meliputi validitas konvergen dengan *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50, validitas diskriminan via HTMT < 0,90, serta keandalan konstruk di atas 0,70) serta evaluasi *inner model* guna menguji hubungan struktural (mencakup ketersediaan VIF < 5, estimasi R^2 beserta f^2 , dan signifikansi *bootstrapping* dengan kriteria *T-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Katakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Berdasarkan data 150 responden, mayoritas pengguna aplikasi DANA di Tangerang Raya berada pada kelompok usia 17-22 tahun (55,3%), berjenis kelamin perempuan (72,7%), berdomisili di Kota Tangerang (52,0%), berstatus sebagai mahasiswa/pelajar (56,0%), dan memiliki frekuensi penggunaan aplikasi > 3 kali per bulan (58,7%). Kondisi ini memperlihatkan bahwa penetrasi aplikasi DANA berhasil menyasar segmen *digital native*, di mana kepraktisan transaksi nontunai telah terintegrasi secara masif ke dalam pola konsumsi dan mobilitas harian kelompok pengguna berusia muda di wilayah aglomerasi.

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	<i>Outer Loading</i> (>0,70)	<i>Cronbach's Alpha</i> (>0,70)	<i>Composite Reliability</i> (>0,70)	AVE (>0,50)
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,709 - 0,810	0,922	0,934	0,562
Fitur Aplikasi (X2)	0,703 - 0,773	0,915	0,928	0,539
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,713 - 0,808	0,927	0,938	0,578
<i>User Experience</i> (Z)	0,777 - 0,841	0,950	0,956	0,646

Evaluasi validitas konvergen mengonfirmasi seluruh indikator variabel *E-Service Quality* (X_1), Fitur Aplikasi (X_2), *User Experience* (Z), dan *Customer Loyalty* (Y) memperoleh *outer loading* dan AVE yang konsisten berada di atas kriteria 0,70 dan 0,50. Ditambah dengan skor *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* yang menembus angka 0,70, mutu keandalan instrumen riset ini teruji secara mutlak.

Tabel 2. *Discriminant Validity* (HTMT)

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>	Fitur Aplikasi	<i>User Experience</i>
<i>Customer Loyalty</i>				

<i>E-Service Quality</i>	0,638		
Fitur Aplikasi	0,574	0,170	
<i>User Experience</i>	0,707	0,558	0,404

Uji HTMT pada Tabel 2 menunjukkan seluruh nilai antarvariabel di bawah 0,90, mengonfirmasi terpenuhinya validitas diskriminan tiap konstruk.

Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* mengonfirmasi daya prediksi dan keeratan antarvariabel bebas multikolinearitas, ditunjukkan oleh nilai VIF seluruh variabel yang di bawah 5,0 (1,642–2,814).

Perhitungan koefisien determinasi (R^2) diterapkan guna mengestimasi sejauh mana variansi variabel dependen dapat diterangkan oleh kombinasi variabel independennya. Gambaran ringkas mengenai besaran nilai R^2 tersebut dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Kategori
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,637	0,630	Moderat
<i>User Experience</i> (Z)	0,381	0,373	Moderat

Berdasarkan kriteria pengelompokan koefisien determinasi (R^2), kedua variabel endogen yang diteliti tergolong dalam kualifikasi sedang (*moderate*). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel eksogen dalam kerangka konseptual ini mampu menerangkan variansi variabel endogen secara efisien dengan proporsi daya jelaskan pada tingkat menengah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dicakup dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sebuah hipotesis dapat disimpulkan diterima apabila perolehan nilai *T-statistic* melampaui angka 1,96

disertai *p-value* yang berada di bawah 0,05. Gambaran detail mengenai hasil pengujian pengaruh langsung maupun efek tidak langsung dirangkum masing-masing pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1	<i>E-Service Quality → Customer Loyalty</i>	0,359	6,392	0,000	Diterima
H2	<i>E-Service Quality → User Experience</i>	0,482	7,913	0,000	Diterima
H3	Fitur Aplikasi → <i>Customer Loyalty</i>	0,360	7,803	0,000	Diterima
H4	Fitur Aplikasi → <i>User Experience</i>	0,318	5,118	0,000	Diterima
H5	<i>User Experience → Customer Loyalty</i>	0,337	6,097	0,000	Diterima

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Jalur Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H6	<i>E-Service Quality → User Experience → Customer Loyalty</i>	0,162	4,920	0,000	Diterima
H7	Fitur Aplikasi → <i>User Experience → Customer Loyalty</i>	0,107	3,828	0,000	Diterima

Pembahasan Temuan

1. **Dampak *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (H1):** Mutu layanan berbasis elektronik (*E-Service Quality*) secara empiris terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan ($t = 6,392$; $p = 0,000$). Temuan ini memperlihatkan bahwa peningkatan mutu keandalan sistem, perlindungan keamanan, serta kecepatan akses berbanding lurus dengan menguatnya kesetiaan pengguna aplikasi DANA. Hasil riset ini mengonfirmasi temuan (Syafri & Ratnaningsih, 2025).
2. **Dampak *E-Service Quality* terhadap *User Experience* (H2):** Kualitas layanan digital (*E-Service Quality*) secara empiris terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam membangun *User Experience* pengguna ($t = 7,913$; $p = 0,000$). Keandalan aspek teknis pada aplikasi digital terbukti menjadi fondasi utama dalam menciptakan persepsi yang positif serta rasa nyaman ketika pengguna mengoperasikan sistem. Temuan ini mengonfirmasi hasil studi (Stevannie et al., 2025).
3. **Dampak Fitur Aplikasi terhadap *Customer Loyalty* (H3):** Kelengkapan serta keberadaan fitur aplikasi yang fungsional secara empiris terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan ($t = 7,803$; $p = 0,000$). Ketersediaan fitur yang variatif dan mudah dijangkau mendorong partisipasi pengguna untuk terus bertransaksi, yang pada akhirnya mengukuhkan kebiasaan penggunaan berulang. Temuan ini sejalan dengan hasil riset (Sulistiyowati & Nirawati, 2022).
4. **Dampak Fitur Aplikasi terhadap *User Experience* (H4):** Kehadiran serta kelengkapan fitur aplikasi secara empiris terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam meningkatkan kualitas *User Experience* ($t = 5,118$; $p = 0,000$). Penyediaan fitur yang fungsional dan intuitif terbukti ampuh meningkatkan kepuasan konsumen saat berinteraksi dengan aplikasi DANA. Hasil ini selaras dengan penelitian (Cristiana et al., 2025).
5. **Dampak *User Experience* terhadap *Customer Loyalty* (H5):** Pengalaman pengguna (*User Experience*) secara empiris terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam mendorong terciptanya loyalitas pelanggan ($t = 6,097$; $p = 0,000$). Persepsi kenyamanan dan efisiensi yang dirasakan pengguna saat bertransaksi secara langsung meningkatkan keterikatan emosional pengguna terhadap platform DANA. Hasil ini memperkuat temuan (Samara & Susanti, 2023).
6. **Peran *User Experience* Memediasi *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (H6):** Pengalaman pengguna (*User Experience*) secara empiris terbukti mengonfirmasi fungsinya sebagai mekanisme pemediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh *E-Service Quality* menuju pembentukan kesetiaan pelanggan ($t = 4,920$; $p = 0,000$) karena jalur langsung dan tidak langsung sama-sama bernilai positif dan signifikan, bentuk mediasi yang terjadi dikategorikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*). Kualitas layanan digital yang prima akan membentuk pengalaman pengguna yang berkesan terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada terciptanya loyalitas jangka panjang. Hasil ini mendukung studi (Putri & Ginting, 2021).
7. **Peran *User Experience* Memediasi Fitur Aplikasi terhadap *Customer Loyalty* (H7):** Pengalaman pengguna (*User Experience*) secara empiris terbukti mengonfirmasi fungsinya sebagai mekanisme perantara yang signifikan dalam menjembatani kelengkapan fitur aplikasi menuju penguatan kesetiaan pelanggan ($t = 3,828$; $p = 0,000$) dengan sifat mediasi parsial (*partial mediation*). Ketersediaan fitur yang ramah pengguna mengoptimalkan kenyamanan bertransaksi (*User Experience*), yang selanjutnya bertindak sebagai sarana pendukung dalam memperkuat kesetiaan pengguna aplikasi DANA. Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian (Cristiana et al., 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan kalkulasi data dan ulasan temuan, kesimpulan utama dari riset ini menunjukkan bahwa *e-service quality* serta kelengkapan fitur aplikasi memberikan kontribusi positif yang signifikan, baik secara langsung terhadap *user experience* maupun dalam memicu *customer loyalty* pengguna DANA di kawasan Tangerang Raya. Di samping itu, *user experience* terbukti berdaya pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan sekaligus menjalankan peran penting sebagai mekanisme pemediasi (*intervening*) yang menjembatani kualitas layanan digital dan fitur aplikasi menuju *customer loyalty*. Implikasi praktis bagi pengelola DANA menekankan urgensi menjaga keandalan performa sistem (*system availability*), memperketat perlindungan privasi, serta menghadirkan inovasi fitur yang adaptif guna memperkuat kepuasan pengalaman pengguna demi mengunci loyalitas konsumen secara berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang atas kelancaran izin riset dan kelengkapan data yang diberikan. Tidak lupa, ungkapan terima kasih penulis tujukan kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberi arahan, seluruh responden atas kontribusinya, serta semua kawan dan pihak yang telah banyak membantu proses penyusunan karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cristiana, I., Lesmana, C., & Hasbi, H. (2025). Pengaruh Pengalaman Nasabah , Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank X Cabang Otista. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(3), 2385–2396.
- Damayanti, H., Sunindyo, A., & Wahyuni, M. (2023). Analisis Kebutuhan Nasabah Atas Fitur Aplikasi Bima Mobile Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah. *Keunis*, 11(1), 51. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3750>
- Fongiman, E. K., Utama, V. E., & Ardyan, E. (2025). *LAYANAN ELEKTRONIK DAN NILAI PENGALAMAN PADA PLATFORM PERJALANAN DIGITAL*. 5(1), 1248–1261.
- Gunananda, G. B. S. K. (2024). *KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : gbsurya67@gmail.com ABSTRAK*. 13(1), 129–150.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hendrawan, H., & Manap, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Jakarta Selatan*. 8(3), 1126–1134.
- Hidayat, D., & Heryatno, R. (2024). Kajian Pustaka Penelitian Perilaku Pengguna e-Wallet di Indonesia. *Manajemen Business Innovation Conference*, 7(Upadhayaya 2012), 80–89. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Husain, F., Mansyur, S., Harris, S. N., Ardilla, F., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Makassar, U. N. (2025). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi pada Platform E-Commerce Shopee*. 2(2), 3530–3545.
- Imannuela, E., Darma, J., & Kholis, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Informasi , Kualitas Layanan dan*

- Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dana pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.* 5(1), 518–528.
- Jumawan, J., Susanto, E., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., Febianti, V., Naufaly, M. S., & Riyanto, R. (2024). Implementasi Pemanfaatan Digital Payment (E-Wallet) Pada Kalangan Generasi Z. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2932–2938. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2973>
- Khairunnisa, S., R, A. R., Darwis, R. H., Ekonomi, F., Agama, I., Negeri, I., & Bone, I. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang E-Commerce Pada Pengguna Zalora. *JURNAL IKHRAIT EKONOMIKA*, 8(1), 432–443.
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Muyarman, B., & Kartini. (2025). EVALUASI USER EXPERIENCE PADA APLIKASI LINEMENGGUNAKAN USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ). *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(5), 8207–8218.
- Nurvitasari, E. (2021). TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB FITUR GRABFOOD). *JURNAL PENDIDIKAN TATA NIAGA*, 9(3).
- Palopo, V. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI LOYALITAS TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI DI JINAN PET CARE AND.* 8(3), 951–961.
- Putri, C. A., & Ginting, P. (2021). The Influence of E-Service Quality and Relational Marketing on E-Satisfaction in Using Mobile Banking through User Experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office. *International Journal of Research and Review*, 8(August), 587–596.
- Rosita, I., Sutrisno, S., & Indiworo, H. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Efektivitas, Dan Fitur Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Financial Teknologi (Fintech) Pada Aplikasi ShopeePay. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 57–70. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2716>
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2).
- Saputra, D., Kania, R., & Kunci, K. (2022). *Implementasi Design Thinking untuk User Experience Pada Penggunaan Aplikasi Digital.* 13–14.
- Saragih, B. (2025). *MEDIASI USER EXPERIENCE PADA E - SERVICE QUALITY , USER INTERFACE , DAN ON TIME DELIVERY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAZADA KOTA MEDAN (Studi Pada Generasi Melenial Kota Medan).* 7(1), 93–104.
- Stevannie, V., Purwaamijaya, B. M., & Guntara, R. G. (2025). Pengaruh E-CRM dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience. *JURNAL E-BUSSINESS*, 5(1), 79–88.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Sulistiyowati, W., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 435–445. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2123>
- Susanto, A. A., & Yulianto, N. A. B. (2023). Analisis Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Melalui Fungsionalitas, Pengalaman, Reputasi Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol 6.*(2), 1048–1055.
- Syafri, R. A., & Ratnaningsih, P. W. (2025). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA E-WALLET TERHADAP E- LOYALTY KONSUMEN DENGAN MODERASI E-TRUST.

Jurnal Manajemen Terapan Keuangan (Menkeu), 14(04), 1958–1969.

Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258>