

PERAN PENGALAMAN EMOSIONAL DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEAMANAN TRANSAKSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT REKOMENDASI KONSUMEN

Ashim, Widarto Rachbini

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email : 2310116060@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi dan kualitas produk terhadap niat merekomendasikan e-wallet, dengan pengalaman emosional sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian didasarkan pada pertumbuhan pesat penggunaan e-wallet di kalangan usia 20-35 tahun dengan penghasilan menengah, di mana pengalaman emosional mulai memegang peranan penting dalam perilaku konsumen digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengalaman emosional dan niat rekomendasi, sedangkan keamanan transaksi hanya berpengaruh signifikan terhadap niat rekomendasi. Namun, pengaruh tidak langsung melalui pengalaman emosional tidak signifikan, sehingga mediasi tidak terbukti dalam model. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembang layanan digital untuk lebih memperhatikan aspek kualitas dan kenyamanan emosional dalam membangun loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Keamanan Transaksi, Kualitas Produk, Pengalaman Emosional, Niat Rekomendasi, E-Wallet*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of transaction security and product quality on the intention to recommend e-wallets, with emotional experience as a mediating variable. The background of the study is based on the rapid growth of e-wallet use among the 20-35 year olds with middle income, where emotional experience begins to play an important role in digital consumer behavior. The results of the study indicate that product quality has a significant effect on emotional experience and recommendation intention, while transaction security only has a significant effect on recommendation intention. However, the indirect effect through emotional experience is not significant, so mediation is not proven in the model. This study provides implications for digital service developers to pay more attention to aspects of quality and emotional comfort in building consumer loyalty.

Keywords : *Transaction Security, Product Quality, Emotional Experience, Recommendation Intention, E-Wallet*

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 766

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal transaksi keuangan dan pembelian produk secara daring. Salah satu dampak paling nyata dari transformasi digital ini adalah semakin populernya penggunaan dompet digital (e-wallet) sebagai metode pembayaran utama dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, e-wallet seperti DANA, OVO, dan GoPay telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan usia produktif 20-35 tahun. Kelompok usia ini dikenal sebagai digital native yang adaptif terhadap teknologi dan cenderung melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan aman. Sebagian besar dari mereka memiliki penghasilan bulanan, yang menjadikan mereka segmen pasar potensial bagi pelaku industri digital dan e-commerce.

Dalam konteks ini, dua faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan dan melakukan transaksi digital adalah keamanan transaksi dan kualitas produk. Keamanan transaksi memberikan rasa percaya dan kenyamanan saat bertransaksi, sedangkan kualitas produk menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Namun, di luar aspek rasional tersebut, terdapat pula bagian lain yang tidak kalah penting, yaitu pengalaman emosional yang dirasakan selama proses pembelian maupun penggunaan layanan. Pengalaman emosional mencakup perasaan senang, puas, nyaman, atau bahkan kecewa, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen setelah transaksi berlangsung.

Salah satu perilaku pascatransaksi yang banyak diteliti adalah niat untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Niat ini tidak hanya menjadi indikator kepuasan pelanggan, tetapi juga merupakan bentuk loyalitas yang dapat memengaruhi persepsi calon konsumen baru. Dalam banyak kasus, konsumen yang memiliki pengalaman emosional positif lebih cenderung memberikan rekomendasi secara sukarela, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana pengalaman emosional berperan sebagai mediator antara keamanan transaksi dan kualitas produk terhadap niat rekomendasi pada konsumen yang aktif menggunakan e-wallet. Dengan memfokuskan pada segmen usia 20-35 tahun, yang memiliki penghasilan menengah dan menggunakan e-wallet secara aktif, artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika perilaku konsumen digital di era ekonomi berbasis pengalaman (*experience-driven economy*). Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pelaku bisnis digital, penyedia layanan e-wallet, dan pengembang strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keamanan transaksi adalah persepsi konsumen terhadap perlindungan data pribadi, kerahasiaan informasi, serta keandalan sistem pembayaran dalam transaksi digital. Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2008), persepsi keamanan memiliki pengaruh besar terhadap niat membeli secara online karena konsumen cenderung menghindari risiko. Dalam konteks e-wallet, keamanan mencakup fitur verifikasi identitas, otentikasi ganda, dan enkripsi data (Susanto, Chang, & Ha, 2016). Studi oleh Pratama & Setiawan (2020) juga menunjukkan bahwa keamanan transaksi memiliki hubungan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap layanan digital.

Kualitas produk dalam layanan digital tidak hanya mencakup keandalan sistem, tetapi juga kecepatan layanan, kemudahan antarmuka, dan kenyamanan pengguna. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan memenuhi harapan pengguna. Dalam konteks e-wallet, studi oleh Lestari & Arifin (2022) menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Kualitas produk yang konsisten juga terbukti meningkatkan kepercayaan pengguna dalam penggunaan berulang (Putra & Rahmawati, 2021).

Pengalaman emosional merupakan respons afektif konsumen selama dan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Brakus et al. (2009), pengalaman merek terdiri dari dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian e-commerce, Huang (2021) menemukan bahwa pengalaman emosional positif meningkatkan kepuasan dan keinginan merekomendasikan. Di sisi lain, Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya membangun pengalaman pelanggan yang menyentuh aspek emosional, karena hal ini lebih sulit ditiru oleh pesaing.

Niat rekomendasi (recommendation intention) merupakan bagian dari perilaku pasca pembelian yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Zeithaml et al. (1996), niat merekomendasikan merupakan indikator perilaku konsumen jangka panjang. Penelitian oleh Thakur (2016) dalam konteks mobile wallet menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dan pengalaman positif mendorong peningkatan dalam niat merekomendasikan. Studi lain oleh Wijaya & Sari (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas pengguna e-wallet terbentuk melalui interaksi positif yang berulang dan kepercayaan terhadap layanan.

Beberapa penelitian juga mengkaji peran mediasi pengalaman emosional dalam hubungan antar variabel. Dalam penelitian oleh Hidayat & Sari (2020), pengalaman emosional terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa. Hal serupa ditemukan oleh Nugroho & Arifianto (2021) yang menyatakan bahwa emosi konsumen berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan digital dan niat untuk memberikan rekomendasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif e-wallet di Indonesia dengan usia antara 20-35 tahun dan penghasilan \leq Rp10 juta per bulan. Jumlah responden sebanyak 120 orang, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring. Variabel yang diuji terdiri dari:

1. X1: Keamanan Transaksi
2. X2: Kualitas Produk
3. M: Pengalaman Emosional (mediator)
4. Y: Niat Rekomendasi

Uji validitas dilakukan melalui outer loadings dan AVE, sedangkan reliabilitas diuji melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Model struktural diuji melalui nilai path coefficient, R^2 , serta specific indirect effects untuk menilai keberadaan mediasi.

PEMBAHASAN

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40 - 54 tahun	13	10,8	10,8	10,8
	20 - 39 tahun	85	70,8	70,8	81,7
	> 54 tahun	1	,8	,8	82,5
	< 20 tahun	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Penghasilan Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 - 15 Juta	19	15,8	15,8	15,8
	> 25 juta	6	5,0	5,0	20,8
	> 15 - 25 Juta	6	5,0	5,0	25,8
	<= 5 Juta	89	74,2	74,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Hasil analisis terhadap karakteristik responden menunjukkan dominasi kelompok usia 20 hingga 39 tahun, yang mencakup lebih dari dua pertiga dari total responden. Kelompok ini, yang merupakan bagian dari generasi milenial dan awal generasi Z, dikenal sebagai pengguna aktif teknologi dan sangat terbiasa dengan penggunaan aplikasi digital, termasuk layanan dompet elektronik seperti DANA, OVO, dan GoPay. Kebiasaan bertransaksi secara instan, praktis, dan efisien menjadikan segmen ini sebagai target utama dalam ekosistem layanan keuangan digital. Sementara itu, kalangan usia di bawah 20 tahun juga sudah mulai terlibat dalam aktivitas digital meskipun belum mandiri secara ekonomi, menandakan semakin awalnya usia adopsi teknologi keuangan. Sebaliknya, partisipasi dari kelompok usia 40 tahun ke atas terlihat rendah, yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital dan preferensi terhadap metode pembayaran tradisional.

Dari sisi pendapatan, temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan dengan penghasilan di bawah Rp5 juta per bulan, yang mencerminkan dominasi pengguna dari kelas ekonomi menengah ke bawah dalam penggunaan e-wallet. Fitur-fitur seperti biaya transaksi yang rendah, promo potongan harga, serta kemudahan akses membuat dompet digital sangat menarik bagi kelompok ini. Sebaliknya, responden yang berpenghasilan lebih dari Rp15 juta hanya mencakup sebagian kecil populasi, yang menunjukkan bahwa penyebaran layanan ini belum sekuat di kalangan ekonomi atas. Data ini menegaskan bahwa layanan keuangan berbasis digital tidak hanya inklusif secara teknologi, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mendukung inklusi keuangan untuk masyarakat dengan daya beli terbatas.

Berdasarkan profil tersebut, terlihat jelas bahwa konsumen usia muda berpenghasilan menengah ke bawah merupakan segmen utama dalam penelitian ini, serta memainkan peran penting dalam mengkaji keterkaitan antara keamanan transaksi, kualitas produk, dan niat merekomendasikan. Dalam konteks ini, pengalaman emosional yang dirasakan pengguna selama interaksi digital menjadi aspek yang sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas dan rekomendasi terhadap layanan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap dinamika perilaku kelompok ini sangat penting, tidak hanya untuk pengembangan strategi bisnis dan pemasaran, tetapi juga sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dalam ekosistem layanan keuangan digital yang kompetitif.

Apa e-Wallet yang paling sering Anda gunakan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ShopeePay	40	33,3	33,3	33,3
	OVO	21	17,5	17,5	50,8
	LinkAja	2	1,7	1,7	52,5
	GoPay	41	34,2	34,2	86,7
	DANA	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Analisis terhadap jenis e-wallet yang paling sering digunakan menunjukkan bahwa responden cenderung memilih layanan dompet digital yang terintegrasi kuat dengan aktivitas konsumsi sehari-hari. Kelompok terbesar menggunakan GoPay dan ShopeePay, dengan persentase hampir seimbang yaitu 34,2% dan 33,3%. Temuan ini mencerminkan kecenderungan masyarakat dalam memilih platform yang tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga terhubung dengan layanan yang sering digunakan, seperti transportasi online, belanja daring, serta pembayaran tagihan.

Sementara itu, pilihan terhadap OVO dan DANA menempati posisi menengah, masing-masing digunakan oleh 17,5% dan 13,3% responden. Ini menunjukkan bahwa kedua platform masih memiliki basis pengguna yang cukup kuat, meskipun tidak sebesar dua kompetitornya. Di sisi lain, penggunaan LinkAja sangat minim, hanya dipilih oleh 1,7% responden, yang mengindikasikan rendahnya preferensi terhadap platform tersebut dalam konteks transaksi harian.

Temuan ini memperkuat dugaan bahwa tingkat adopsi e-wallet sangat bergantung pada ketersediaan ekosistem yang mendukung kebutuhan pengguna, termasuk kenyamanan aplikasi, insentif seperti cashback, serta kepercayaan terhadap sistem keamanan transaksi. Oleh karena itu, pemilihan e-wallet tidak semata didasarkan pada fungsi dasar sebagai alat bayar, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan fungsional yang dirasakan konsumen selama penggunaan.

Outer Loadings

	Keamanan Transaksi	Kualitas Produk	Niat Rekomendasi	Pengalaman Emosional
m1				0,820
m2				0,888
m3				0,814
x1	0,914			
x2	0,904			
x3	0,775			
x4		0,696		
x5		0,830		
x6		0,909		
y1				0,952
y2				0,924
y3				0,910

Hasil outer loadings menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70, yang menandakan validitas konvergen terpenuhi. Hanya satu indikator pada konstruk Kualitas Produk (x4) bernilai 0,696, namun masih dapat diterima dalam konteks eksploratif (Hair et al., 2017).

Indikator pada Keamanan Transaksi dan Niat Rekomendasi menunjukkan kontribusi kuat, masing-masing dengan nilai loading antara 0,775-0,914 dan 0,910-0,952. Sementara itu,

indikator Pengalaman Emosional juga konsisten dengan nilai antara 0,814-0,888, dan dua indikator utama Kualitas Produk (x5, x6) mendukung konstruk dengan baik.

Secara umum, model pengukuran dinyatakan valid, sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan Transaksi	0,832	0,855	0,900	0,751
Kualitas Produk	0,920	0,925	0,950	0,863
Niat Rekomendasi	0,793	0,800	0,879	0,708

Berdasarkan tabel Construct Reliability and Validity, seluruh konstruk dalam model menunjukkan hasil yang memuaskan. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua variabel berada di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk juga melebihi 0,5, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini bersifat reliabel dan valid, serta layak digunakan dalam analisis struktural selanjutnya.

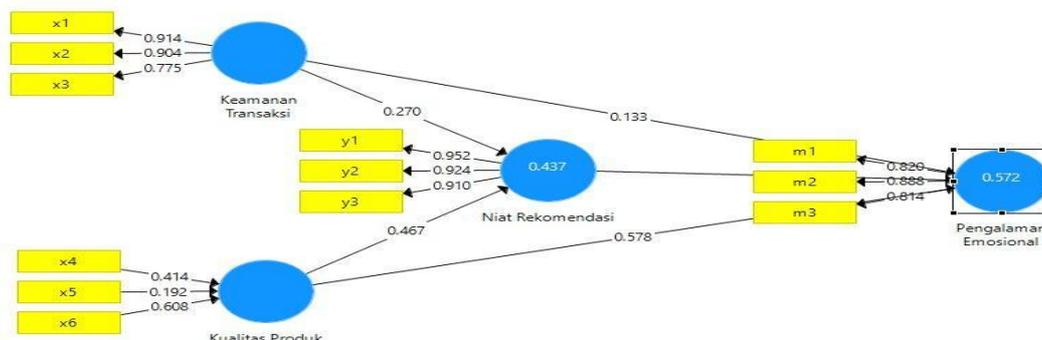
R Square

	R Square	R Square Adjusted
Niat Rekomendasi	0,437	0,427
Pengalaman Emosional	0,572	0,561

Nilai R Square menunjukkan bahwa 57,2% variansi pada variabel Pengalaman Emosional dapat dijelaskan oleh Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk, yang mencerminkan kekuatan pengaruh konstruk independen terhadap mediator dalam model.

Sementara itu, Niat Rekomendasi memiliki nilai R Square sebesar 0,437, yang berarti bahwa kombinasi dari Pengalaman Emosional dan faktor lainnya dalam model mampu menjelaskan sekitar 43,7% dari niat pengguna untuk memberikan rekomendasi.

Kedua nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai, dan hubungan antar variabel dalam model layak untuk dianalisis lebih lanjut.



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan Transaksi → Niat Rekomendasi	0,270	0,267	0,104	2,594	0,010
Keamanan Transaksi → Pengalaman Emosional	0,133	0,128	0,083	1,616	0,107
Kualitas Produk → Niat Rekomendasi	0,467	0,476	0,099	4,729	0,000
Kualitas Produk → Pengalaman Emosional	0,578	0,595	0,090	6,437	0,000
Niat Rekomendasi → Pengalaman Emosional	0,131	0,124	0,094	1,401	0,162

Koefisien jalur pada model ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara beberapa konstruk. Sebagai contoh, hubungan antara Keamanan Transaksi terhadap Niat Rekomendasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,270 dengan tingkat signifikansi ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan, maka semakin besar niat pengguna untuk merekomendasikan layanan.

Hal serupa juga terlihat pada Kualitas Produk, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Rekomendasi ($B = 0,467$; $p < 0,001$) dan Pengalaman Emosional ($B = 0,578$; $p < 0,001$). Artinya, kualitas produk yang dirasakan pengguna secara nyata mampu meningkatkan respons emosional positif serta mendorong intensi untuk menyarankan e-wallet tersebut kepada orang lain.

Namun, tidak semua hubungan menunjukkan signifikansi. Hubungan antara Keamanan Transaksi terhadap Pengalaman Emosional serta Niat Rekomendasi terhadap Pengalaman Emosional masing-masing memiliki nilai $p > 0,05$, yang berarti pengaruh keduanya belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan dalam pengalaman emosional pengguna.

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Keamanan Transaksi → Niat Rekomendasi → Pengalaman Emosional	0,035	0,033	0,030	1,198	0,231
Kualitas Produk → Niat Rekomendasi → Pengalaman Emosional	0,081	0,059	0,048	1,271	0,204

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Specific Indirect Effects, jalur mediasi antara konstruk Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk terhadap Pengalaman Emosional melalui Niat Rekomendasi menunjukkan hasil yang tidak signifikan secara statistik. Jalur Keamanan Transaksi → Niat Rekomendasi → Pengalaman Emosional memiliki nilai koefisien sebesar 0,035 dengan p-value sebesar 0,231, sementara jalur Kualitas Produk → Niat Rekomendasi → Pengalaman Emosional menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,081 dengan p-value sebesar 0,204. Kedua nilai p tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, yang berarti bahwa Niat Rekomendasi tidak memediasi secara signifikan pengaruh Keamanan Transaksi maupun Kualitas Produk terhadap Pengalaman Emosional.

Meskipun hubungan langsung antara Kualitas Produk dan Pengalaman Emosional sebelumnya terbukti signifikan, hasil ini menegaskan bahwa kontribusi Niat Rekomendasi sebagai mediator dalam kedua jalur tersebut tidak cukup kuat untuk menjadi penghubung yang efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman emosional pengguna e-wallet lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi langsung terhadap kualitas produk dan layanan, bukan dari intensi atau niat mereka dalam merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengalaman Emosional dan Niat Rekomendasi, sementara Keamanan Transaksi hanya berpengaruh signifikan terhadap Niat Rekomendasi. Pengalaman Emosional terbukti dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan, namun tidak dimediasi secara signifikan oleh Niat Rekomendasi dalam hubungan tidak langsung dari Keamanan Transaksi maupun Kualitas Produk. Artinya, pengaruh terbesar terhadap pengalaman pengguna berasal dari interaksi langsung dengan layanan, bukan dari keinginan untuk merekomendasikan.

Implikasinya, pengembang e-wallet perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna, tidak hanya dari sisi keamanan teknis, tetapi juga dari aspek emosional dan kenyamanan saat menggunakan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Huang, R. (2021). Emotional Experience in E-commerce and its Influence on Purchase Intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 329-348. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09444-4>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, P. D., & Arifin, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna OVO. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 112-123.
- Nugroho, A., & Arifianto, R. (2021). Peran Mediasi Pengalaman Emosional dalam Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 47-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratama, H. A., & Setiawan, D. (2020). Pengaruh Keamanan Transaksi dan Kemudahan terhadap Kepercayaan Pengguna Dompot Digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 45-56.
- Putra, R., & Rahmawati, F. (2021). Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna GoPay. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 267-275.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
- Wijaya, H., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 22-29.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.