

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna Ovo

Oryz Agnu Dian Wulandari¹, Fauzan Aufa Pradiva², Galang Abdul Aziz³

^{1,2,3}Universitas Amikom Purwokerto,

E-mail: ¹oryzdian@amikompurwokerto.ac.id, ²fauzanaufapradiva@gmail.com,

³galang.id17@gmail.com

ABSTRACT

The background of this research is the development of technology can facilitate all transactaion, especially in making payment digitally or often referred to as digital payment. OVO is a digital payment application that has various benefit and convenience for people in their daily liver to make payment transaction. Detemination of the sample in this study is the purposive sampling method with certain criteria, nemely the Purwokerto city community who have used OVO at least 3 times in making payment transaction. The result of this study are perceived ease of use and perceive usefullness have a positive and significant effect on satisfaction, it is shown by each independent variable shows the result of the calculation of the number of estimates has a positive value and the probability value og each variable has a of $P < 0,05$. In addition, customer satisfaction variables also have a positive anda significant effect on loyalty. With these results it shows that the OVO apllication has been widely accepted by the public at large, in addition to the OVO application can facilitate its ussers and provide great benefit in making payment transaction digitally.

Keywords: *satisfaction, loyalty, perceived ease of use, perceived usefulness, OVO*

ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini adalah perkembangan teknologi dapat mempermudah segala transaksi khususnya dalam melakukan pembayaran secara digital atau sering disebut dengan digital payment. OVO merupakan salah satu aplikasi digital payment yang memiliki berbagai manfaat serta kemudahan bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk melakukan transaksi pembayaran. Penentuan sample dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu yakni masyarakat kota Purwokerto yang pernah menggunakan OVO minimal 3 kali dalam melakukan transaksi pembayaran. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal tersebut ditunjukkan dengan masing-masing variabel independen menunjukkan hasil perhitungan angka dari *estimate* memiliki nilai positif dan nilai probabilitas pada masing-masing variabel memiliki nilai $P < 0,05$. Selain itu, variabel kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa aplikasi OVO sudah banyak diterima oleh masyarakat luas dengan baik, selain itu dengan aplikasi OVO dapat mempermudah penggunaanya serta memberikan manfaat yang besar dalam melakukan transaksi pembayaran secara digital.

Kata Kunci: *kepuasan, loyalitas, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, OVO*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia saat ini mengalami perkembangan sangat pesat dibidang teknologi dalam proses mencari suatu informasi, komunikasi serta dalam hal melakukan transaksi secara digital. Perkembangan teknologi di Indonesia telah didukung dengan meningkatnya penggunaan *mobile phone* yang memiliki fitur android dan dapat mengakses berbagai aplikasi serta memudahkan bagi para pengguna dalam melakukan kegiatan bertransaksi. Kemudahan dalam melakukan transaksi dapat dilihat dengan berubahnya sistem pembayaran yang dahulu dilakukan secara langsung atau tatap muka, saat ini sistem pembayaran dapat dilakukan secara *electronic* atau yang dikenal dengan *digital payment*. Pembayaran secara digital merupakan langkah pembayaran dengan model digital, (Dorothy Sagayarani, 2017). OVO merupakan salah satu aplikasi digital payment yang memiliki manfaat serta memberikan kemudahan bagi masyarakat pengguna aplikasi OVO sebagai alat transaksi pembayaran digital dalam kehidupan sehari – hari. Fitur yang ditawarkan OVO juga dapat membantu dalam mengatur pengeluaran dalam sebulan bagi penggunanya. Selain itu, OVO dapat digunakan sebagai aplikasi dompet virtual yang berfungsi untuk menyimpan uang serta dapat digunakan dalam melakukan pembayaran atau bertransaksi sesuai dengan kebutuhan serta dapat memudahkan bagi penggunanya.

TAM atau *Technology Acceptance Model* adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur penerimaan suatu sistem informasi. Model TAM cenderung menggunakan sebuah sistem teknologi apabila sistem tersebut dapat memberikan kemudahan serta manfaat bagi para penggunanya. (Kim dan Hyung, 2014), menyatakan bahwa kemudahan dan kegunaan secara signifikan dapat mempengaruhi sikap terhadap sistem informasi. Penelitian ini memodifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah diusulkan oleh (Davis, 1989), yakni persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*).

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi dapat memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan, sedangkan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah kepercayaan individu bahwa dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja seseorang. Kepuasan pengguna secara langsung dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan niat pengguna untuk terus menggunakannya, (Zao dan Cao, 2012). Sedangkan (Tanajaya, 2012), menyatakan bahwa keputusan pengguna untuk menerima teknologi diindikasikan oleh kepuasan yang dapat dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaannya (*perceived ease of use*). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah aplikasi OVO sebagai alat *digital payment* memberikan manfaat serta kemudahan bagi penggunanya serta apakah dengan aplikasi OVO dapat memberikan suatu kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan aplikasi OVO.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut: 1. Berkembangnya teknologi dibidang informasi, komunikasi serta dalam hal melakukan transaksi secara digital. 2. Berubahnya perilaku konsumen dalam melakukan transaksi dari tradisional berubah menjadi digital.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan dan kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan?
2. Apakah kepuasan memiliki pengaruh significant terhadap loyalitas?

LANDASAN TEORI

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

Persepsi kemudahan merupakan kemampuan seseorang dalam meyakini kemudahan penggunaan teknologi dalam segala kegiatan usahanya. Menurut (Jogiyanto, 2008) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan adalah menilai seorang individu untuk memiliki keyakinan dalam menggunakan teknologi. Jika individu memiliki keyakinan bahwa media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu memiliki keyakinan bahwa media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi Kegunaan menurut (Davis, 1986) merupakan *capable of being used advantageously* yang artinya dapat digunakan untuk tujuan yang memberikan keuntungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan merupakan sebuah kepercayaan yang memberikan manfaat jika menggunakan teknologi informasi.

Kepuasan

Kepuasan adalah apa yang kita dapatkan sesuai dengan napa yang kita harapkan. Kepuasan menurut (J.C. Castro et.al, 2017), adalah perbandingan yang diharapkan dengan pengalaman yang memberikan suatu evaluasi setelah melakukan kunjungan. (Irawan, 2004), menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan yakni: Kualitas Produk; Harga; *Service Quality*; *Emotional Factor*; Biaya dan Kemudahan. Menurut (Prasetyo, 2016) kepuasan pelanggan dipicu oleh kinerja perusahaan / produsen serta hubungannya dengan ekspektasi pelanggan, biasanya dikarenakan oleh nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut (Kartono, 2019), kepuasan kerja yang baik dapat mewujudkan terciptanya tujuan perusahaan.

Loyalitas

Loyalitas merupakan sikap dari individu atau kelompok yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk maupun jasa setelah memperoleh kepuasan. Sikap setia tersebut ditunjukkan dengan tindakan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa. Loyalitas menurut (Dick dan Basu, 1994), merupakan hubungan yang erat antara sikap relatif dengan pembelian ulang. (Griffin, 2005), berpendapat bahwa loyalitas memiliki ciri-ciri sebagai berikut: a. Melakukan pembelian secara berulang; b. Melakukan pembelian antar lini produk; c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain; d. Pelanggan tidak terpengaruh dengan produk atau jasa yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode dalam pengumpulan data yakni kuesioner yang diberikan kepada pengguna aplikasi OVO yang telah memenuhi syarat tertentu. Waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini adalah selama 2 bulan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni dengan memperoleh data serta informasi secara langsung kepada pengguna OVO yang telah memenuhi syarat tertentu dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna OVO di Purwokerto. Penentuan sample dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu yakni masyarakat kota Purwokerto yang telah menggunakan OVO sebagai alat pembayaran digital minimal 3 kali dalam melakukan transaksi pembayaran. Menurut (Hair et.al, 2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden, diperoleh dari banyaknya indikator yakni $16 \times 5 = 80$ sampel.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam melakukan penelitian ini menggunakan SEM atau (*Structural Equation Modelling*). Metode SEM digunakan untuk menjawab suatu pertanyaan yang memiliki sifat dimensional dan regresi.

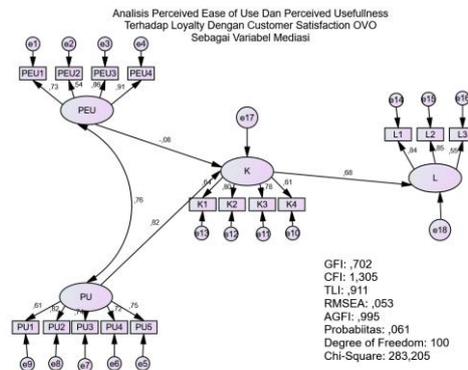
Deskripsi Variabel

Persepsi kemudahan merupakan kemampuan seseorang dalam meyakini kemudahan penggunaan teknologi dalam segala kegiatan usahanya. Sedangkan kegunaan merupakan sebuah kepercayaan yang memberikan manfaat jika menggunakan teknologi informasi. Variabel lain dalam penelitian ini yakni kepuasan dan loyalitas. Kepuasan apa yang kita dapatkan sesuai dengan apa yang kita harapkan. Sedangkan loyalitas adalah sikap dari individu atau kelompok yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk maupun jasa setelah memperoleh kepuasan. Sikap setia tersebut ditunjukkan dengan tindakan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi dapat memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan, sedangkan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah kepercayaan individu bahwa dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja seseorang. Kepuasan pengguna secara langsung dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan niat pengguna untuk terus menggunakannya, (Zao dan Cao, 2012). Sedangkan (Tanajaya, 2012), menyatakan bahwa

keputusan pengguna untuk menerima teknologi diindikasikan oleh kepuasan yang dapat dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaannya (*perceived ease of use*). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah aplikasi OVO sebagai alat *digital payment* memberikan manfaat serta kemudahan bagi penggunanya serta apakah dengan aplikasi OVO dapat memberikan suatu kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan aplikasi OVO. Model struktural dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 dengan keseluruhan model adalah pada *chi-square*. Hasil tersebut dapat dilihat pada output SEM berikut:



Gambar 1. Model Struktural
Sumber: Output AMOS22

Tabel 1. Hasil Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
Chi- Square	Diharapkan kecil	283,205	Baik
Significant Probability	$\geq 0,05$	0,061	Baik
GFI	$\leq 2,00$	0,702	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,995	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,911	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,305	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,053	Baik

Sumber: Output AMOS22

Dari tabel diatas menunjukkan hasil *Goodness of Fit* telah memenuhi syarat cut off value, sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan model telah memenuhi kriteria sebagai *Goodness of Fit*.

Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Variance Ectract

No	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	ME	CR	VR
1.	Persepsi Kemudahan	PEU1	0,72	0,518	0,482	0,849	0,59
		PEU2	0,54	0,291	0,709		
		PEU3	0,86	0,739	0,261		
		PEU4	0,91	0,828	0,172		
		Σ	3,03	2,376	1,624		
		Σ^2	9,18	0			

2.	Persepsi Kegunaan	PU1	0,61	0,372	0,628	0,781	0,53
		PU2	0,81	0,656	0,344		
		PU3	0,74	0,547	0,453		
		PU4	0,72	0,518	0,482		
		PU5	0,77	0,592	0,408		
		Σ	2,88	2,685	2,315		
		Σ^2	8,29				
3.	Kepuasan	K1	0,66	0,435	0,565	0,725	0,515
		K2	0,82	0,672	0,328		
		K3	0,78	0,608	0,392		
		K4	0,59	0,348	0,652		
		Σ	2,26	2,063	1,937		
		Σ^2	5,10				
		7					
4.	Loyalitas	L1	0,86	0,739	0,261	0,593	0,571
		L2	0,82	0,672	0,328		
		L3	0,55	0,302	0,698		
		Σ	1,37	1,713	1,287		
		Σ^2	1,87				
		6					

Sumber: AMOS22

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa indikator tersebut reliabel apabila nilai *construct reliability* menunjukkan lebih besar dari nilai *cut off value* yaitu dengan nilai 0,7 yang terdapat pada variabel Persepsi Kemudahan dengan nilai 0,849, Persepsi Kegunaan dengan nilai 0,781, kepuasan dengan nilai 0,725 dan loyalitas dengan nilai 0,593. Selanjutnya untuk nilai *variance extract*, semua variabel telah memenuhi syarat dengan nilai minimum 0,50. Sedangkan, untuk hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Standardized Regression Weight

			Estimate
PEU1	<---	PEU	,720
PEU2	<---	PEU	,538
PEU3	<---	PEU	,861
PEU4	<---	PEU	,915
PU5	<---	PU	,766
PU4	<---	PU	,721
PU3	<---	PU	,744
PU2	<---	PU	,813
PU1	<---	PU	,613
K4	<---	K	,587
K3	<---	K	,784
K2	<---	K	,816
K1	<---	K	,656
L1	<---	L	,838
L2	<---	L	,848
L3	<---	L	,547

Sumber: AMOS22

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator tidak ada yang lebih kecil dari 0,50. Dengan demikian maka semua indikator dinyatakan valid dan evaluasi model dapat dilanjutkan.

Analisis Hubungan Antar Konstruk

Analisis hubungan antar konstruk dapat digunakan untuk melihat hipotesis antar variabel. Analisis tersebut dapat dilihat dari output *maximum likelihood* pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Maximum Likelihood Estimates

			Estimate	S.E.	C.R.	P
K	<---	PEU	,150	,156	,956	,039
K	<---	PU	,621	,180	3,453	***
L	<---	K	,999	,219	4,555	***

Sumber: Output AMOS22

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat disimpulkan :

Pengaruh Persepsi Kemudahan dengan Kepuasan

Nilai estimate menunjukkan nilai 0,150 hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dengan kepuasan memiliki pengaruh yang positif. Nilai P menunjukkan angka sebesar 0,039 yang memiliki arti bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal tersebut disebabkan karena nilai $P < 0,05$, sehingga H1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa aplikasi OVO sebagai alat pembayaran digital telah memberikan kemudahan bagi konsumen maupun penggunaannya, sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen juga semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ida Ayu, 2017), yang menyatakan bahwa semakin baik *perceived ease of use* pada aplikasi OVO akan memberikan serta meningkatkan kepuasan kepada penggunaannya.

Pengaruh Persepsi Kegunaan dengan Kepuasan

Nilai estimate menunjukkan nilai 0,621 hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dengan kepuasan memiliki pengaruh yang positif. Nilai P menunjukkan tanda *** yang memiliki arti bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal tersebut disebabkan karena nilai $P < 0,05$ sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi OVO memiliki manfaat bagi penggunaannya dikarenakan dengan aplikasi OVO akan mempercepat dan mempermudah melakukan pembayaran secara online maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Trisnawati dkk, 2012), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif persepsi manfaat dengan meningkatnya kepuasan.

Pengaruh Kepuasan dengan Loyalitas

Nilai estimate menunjukkan nilai 0,999 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dengan loyalitas memiliki pengaruh yang positif. Nilai P menunjukkan tanda *** yang memiliki arti bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal tersebut disebabkan karena nilai $P < 0,05$ sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pengguna aplikasi OVO akan membuat penggunanya tetap terus menggunakan aplikasi OVO dalam hal melakukan transaksi pembayaran secara digital atau sering dikenal dengan istilah *digital payment*. Hasil ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Augustine dan Koduah, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan memiliki nilai estimate 0,621 hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dengan kepuasan memiliki pengaruh yang positif. Nilai P menunjukkan tanda *** yang memiliki arti bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal tersebut disebabkan karena nilai $P < 0,05$ sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi OVO memiliki manfaat bagi penggunanya dikarenakan dengan aplikasi OVO akan mempercepat dan mempermudah melakukan pembayaran secara online maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Trisnawati dkk, 2012), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif persepsi manfaat dengan meningkatnya kepuasan. Sedangkan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai estimate menunjukkan nilai 0,150 hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dengan kepuasan memiliki pengaruh yang positif. Nilai P menunjukkan angka sebesar 0,039 yang memiliki arti bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal tersebut disebabkan karena nilai $P < 0,05$, sehingga H1 diterima.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa aplikasi OVO sebagai alat pembayaran digital telah memberikan kemudahan bagi konsumen maupun penggunanya, sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen juga semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida (Ayu, 2017), yang menyatakan bahwa semakin baik *perceived ease of use* pada aplikasi OVO akan memberikan serta meningkatkan kepuasan kepada penggunanya. Hasil positif dan signifikan juga ditunjukkan oleh variabel kepuasan loyalitas yang memiliki nilai estimate 0,999 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dengan loyalitas memiliki pengaruh yang positif. Nilai P menunjukkan tanda *** yang memiliki arti bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal tersebut disebabkan karena nilai $P < 0,05$ sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pengguna aplikasi OVO akan membuat penggunanya tetap terus menggunakan aplikasi OVO dalam hal melakukan transaksi pembayaran secara digital atau sering dikenal dengan istilah *digital payment*. Hasil ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Augustine dan Koduah, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa aplikasi OVO sudah banyak diterima oleh masyarakat luas dengan baik, selain itu dengan aplikasi OVO dapat mempermudah penggunanya serta memberikan manfaat yang besar dalam melakukan transaksi pembayaran

secara digital. Aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk *digital payment* dapat dirasakan manfaat dan penggunaannya karena OVO dapat dirasa efektif dan efisien, hal tersebut dikarenakan dalam melakukan transaksi tidak memerlukan uang tunai, selain itu di dalam aplikasi OVO banyak promo serta *cashback* yang diberikan penggunaannya sehingga dengan fitur tersebut dapat membeikan banyak manfaat bagi penggunaannya.

SARAN

Saran dalam penelitian ini adalah, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan penelitian serupa namun diperluas jangkauan dalam mengambil responden, selain itu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi didalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dafis, E. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology. *International Journal Management Machine Studies*, 13(5), 319–339.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson.
- Kartono. (2019). Pengembangan Karir dan Iklim Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.16, No1.
- Kim, Y., & Lee, H. S. (2014). Quality, perceived usefulness, user satisfaction, and intention to use: An empirical study of ubiquitous personal robot service. *Asian Social Science*, 10(11), 1–16.
- Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 3637.
- Prasetyo, H.M. (2016). Analisis Experiential Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Tourist Satisfaction Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 13, No 2
- Sagayarani, D. (2018). Digital Payments in India 2018-2019. *ISOR Journal of Business Management (ISOR-JBM)*, 28–33
- Tananjaya, V. A. (2012). Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan Perceived Usefulness terhadap Keberhasilan Implementasi Software Akuntansi. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Widya Mandala*, 1(3), 65–69.
- Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceive Usefulness , Service Quality , Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *Program Sistem Informasi*, 82–96.
- Tweneboah-Koduah, E., & Yuty Duweh Farley, A. (2015). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249.