

**PENGARUH *EASE OF USE* DAN *E-SECURITY*
TERHADAP
E-LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH *E-SATISFACTION*
PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA
(Studi Pada Pengguna Dompet Digital Dana Di Kabupaten
Lamongan)**

Mahar Dhika Ramadiansyah
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
mdhika111@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ease of use* dan *e-security* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna dompet digital DANA. Penelitian ini dilakukan pada pengguna dompet digital DANA di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan sebuah kuisioner berbentuk google form. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna yang sudah menggunakan aplikasi DANA minimal 3 kali dan berdomisili di Kabupaten Lamongan dan berusia minimal 17 Tahun. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*, dan menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan hasil olah data yang didapatkan menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ease of use* tidak berkontribusi terhadap *e-loyalty*, *e-security* berkontribusi terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berkontribusi terhadap *e-loyalty*, *ease of use* berkontribusi terhadap *e-satisfaction*, *e-security* berkontribusi terhadap *e-satisfaction*. *E-Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *ease of use* dan *e-security* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi dompet digital DANA

Kata Kunci: Ease of Use, E-Security, E-Satisfaction, E-Loyalty, Dompet Digital

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of ease of use and e-security on e-loyalty mediated by e-satisfaction on DANA digital wallet users. This study was conducted on DANA digital wallet users in Lamongan Regency. This study uses a quantitative approach, data collection is carried out through a survey with a questionnaire in the form of a google form. The population in this study are users who have used the DANA application at least 3 times and are domiciled in Lamongan Regency and are at least 17 years old. The sample of this study was 100 respondents using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, and using the SEM (Structural Equation Modeling) analysis tool using Partial Least Square (PLS) and the results of the data processing obtained using SmartPLS.

The results of the study show that ease of use does not contribute to e-loyalty, e-security contributes to e-loyalty, e-satisfaction contributes to e-loyalty, ease of use contributes to e-satisfaction, e-security contributes to e-satisfaction. E-Satisfaction can mediate the relationship between ease of use and e-security on e-loyalty of DANA digital wallet application users.

Keywords: Ease of Use, E-Security, E-Satisfaction, E-Loyalty, Digital Wallet

PENDAHULUAN

Di era modern ini perkembangan teknologi sudah menjadi semakin pesat, di Indonesia. Kemajuan teknologi dalam instrumen pembayaran menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Sistem pembayaran elektronik berbasis aplikasi yang populer di Indonesia dan banyak digunakan saat ini. Adanya kemudahan bertransaksi secara digital memicu semakin meluasnya pengguna dompet digital (Hasna & Trifiyanto, 2023). Kemajuan teknologi dan inovasi memberikan perubahan dalam pembayaran non-tunai. Pembayaran secara non-tunai saat ini telah menjadi gaya hidup (Rositasari, 2022).

Salah satu bentuk perkembangan dalam teknologi dan ekonomi yaitu dengan hadirnya Financial Technology atau lebih dikenal dengan istilah fintech yang menjadi inovasi terbaru masa kini (Yanti et al., 2022). *Financial Technology* didefinisikan sebagai industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan lebih efisien (Kusuma & Asmoro, 2021). Perkembangan dalam layanan ini dapat memudahkan masyarakat ataupun penggunaanya dalam bertransaksi keuangan.

Aplikasi *e-wallet* memungkinkan seseorang untuk memiliki, memantau dan mengelola daftar belanja mereka (Marsela et al., 2022). Dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakannya, banyak perusahaan teknologi yang mulai mengembangkan dan membuat aplikasi dompet digital atau *e-wallet* dengan kelebihan yang berbeda-beda. Terdapat beberapa aplikasi-aplikasi dompet digital diantaranya seperti, Dana, OVO, Gopay, ShopeePay, LinkAja dan tentunya masih banyak lagi.

Dari data tahun 2023 aplikasi DANA menduduki urutan kedua pengguna dompet digital terbanyak dengan persentase sebesar 83%, dan pada urutan pertama diduduki oleh aplikasi Gopay dengan persentase 88%. Hal ini mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2021 aplikasi DANA menduduki peringkat keempat dengan persentase pengguna sebanyak 55,7%. Walaupun DANA sudah memberikan konsep yang berbeda dengan *e-wallet* yang sudah ada di Indonesia sebelumnya. Namun masih terjadi beberapa masalah pada *ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *e-security* (keamanan) pada aplikasi DANA. Hal ini dapat menjadi penentu kunci utama keberhasilan dalam penggunaan produk yang terletak pada loyalitas konsumen, karena *e-loyalty* dapat mempengaruhi kembali penggunaan produk.

E-loyalty merupakan loyalitas pelanggan secara elektronik yang mengandalkan internet sebagai akses antara penjual dan pembeli secara online (Salmah et al., 2021). Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan dan keunggulan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Mulyani, 2024). Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam *e-loyalty* adalah *e-satisfaction*. *E-satisfaction* adalah perasaan sebagai bentuk penilaian kinerja produk atau jasa berdasarkan harapan pelanggan. Menurut Salsabilla & Sarianti, (2024) bahwa *e-*

satisfaction memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap penyedia layanan tersebut. Sedangkan menurut Mariana & Fadli, (2022) bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *e-loyalitas* dikarenakan sebab faktor kepuasan bukan merupakan satu-satunya variabel yang mempengaruhi loyalitas elektronik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* adalah *ease of use*. *Ease of use* atau kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Puspitasari & Aprileny, 2020). Menurut penelitian Diansari, (2021) bahwa *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi belanja online Shopee di Aceh. Sedangkan menurut Kusumo & Rosyadi, (2023) Hasil menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta.

Selain *ease of use* (kemudahan penggunaan) pengaruh keamanan aplikasi juga sangat perlu diperhatikan, *e-security* melibatkan perlindungan data pribadi, informasi finansial, dan transaksi pengguna. Keamanan adalah suatu cara untuk menghindari terjadinya suatu eksploitasi yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab baik itu yang berada di lingkungan maupun keamanan sistem data (Putra & Triwardhani, 2023). Jika pengguna merasa data mereka aman, kepercayaan mereka terhadap platform akan meningkat. Menurut Yusuf et al., (2024) Keamanan *e-marketplace* yang tinggi akan berdampak pada kepuasan konsumen yang dampaknya mereka bisa melakukan pembelian kembali di masa depan. Menurut Gosal & Bernarto, (2021) *e-security* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-security* berupa suatu hal yang penting agar dapat dijaga dan ditingkatkan, di dalamnya termasuk keamanan dalam data pribadi konsumen dan hal-hal lainnya juga yang bersifat personal atau harus dijaga kerahasiaannya. Sedangkan menurut Avif, (2022) menunjukkan hasil bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi DANA.

Berdasarkan fenomena permasalahan dan *GAP Research* dari penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti ingin menguji kembali variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan sebagai mediasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh variabel *ease of use* (X1), variabel *e-security* (X2), variabel *e-loyalty* (Y) dan variabel *e-satisfaction* (Z) pada pengguna aplikasi DANA.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dikarenakan data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, dan pendekatan penelitian ini termasuk pada survey. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Lamongan. Mengingat ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka penentuan

sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Responden yang berada di Kabupaten Lamongan. 2) Responden yang berusia minimal 17 tahun, dikarenakan pendaftaran akun DANA premium harus menggunakan KTP. 3) Responden yang menggunakan dompet digital DANA minimal 3x, dikarenakan dalam penggunaan lebih dari 3x menunjukkan e-loyalty.

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Profil demografi responden yang disajikan pada Tabel 1. Dari 100 responden 66% beridentitas gender laki-laki dan 34% responden berjenis kelamin perempuan.

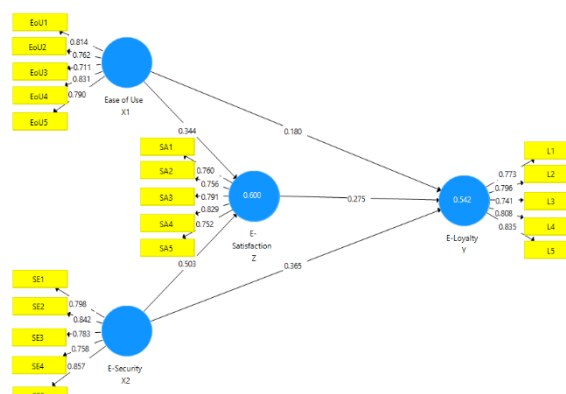
Tabel 1
Demografi Responden

	Variabel Demografis	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	66	66
	Perempuan	34	34
Usia	17-25 Tahun	68	68
	26-30 Tahun	29	29
	> 30 Tahun	3	3
Penggunaan Produk	Bayar Tagihan	4	4
	Metode Pembayaran	30	30
	Pembelian Pulsa/Kuota	14	14
	Transfer Uang	52	52

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Analisis Outer Model

Analisis outer model diterapkan untuk melihat validitas dan reliabilitas data. Dalam uji validitas, data akan dianggap valid apabila nilai *Loading factor* paling lemah yang dapat diterima adalah 0,5 dan *Average Varians Extracted* (AVE) > 0,50 (Ghozali, 2023).



Gambar 2
Hasil Uji *Outer Loading*

Mengacu pada hasil uji *outer loading* pada gambar 1, nilai *loading factor* pada seluruh indikator untuk tiap-tiap konstruk sudah di atas 0,70. Hal ini menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang diwakili serta dianggap akurat.

Tabel 2
Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	AVE
<i>E-Security</i>	0,827
<i>E-Satisfaction</i>	0,678
<i>E-Loyalty</i>	0,614
<i>Ease of Use</i>	1,000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,50, maka variabel tersebut menunjukkan korelasi yang tinggi dengan variabel yang diwakilinya dan dapat dianggap valid. Bersamaan pada uji reliabilitas akan dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabilitas apabila nilai Cronbach alpha >0,60 (Ghozali,2023). Berikut hasil uji reliabilitas data.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-Security</i>	0,867	0,904
<i>E-Satisfaction</i>	0,837	0,885
<i>E-Loyalty</i>	0,850	0,893
<i>Ease of Use</i>	0,842	0,887

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Pada tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* dari tiap variabel sudah melebihi 0,70, oleh sebab itu data dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Inner Model

Pengujian inner model bisa diamati dari nilai *R-Square*. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka tingkat variasi perubahan yang dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin besar. Berikut hasil pengujian *R-Square*:

Tabel 4

Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>
<i>E-Satisfaction</i>	0,600
<i>E-Loyalty</i>	0,542

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Nilai *R Square* variabel *E-Satisfaction* (Z) adalah 0,600 artinya variabel *ease of use* dan *e-security* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *e-satisfaction* sebesar 60% sedangkan sisanya 40% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Sedangkan nilai *R Square* variabel *e-loyalty* (Y) sebesar 0,542 yang artinya adalah variabel *ease of use* dan *e-security* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *e-loyalty* sebesar 54,2% sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dijalankan dengan menerapkan *path coefficient*. Kriteria penerimaan hipotesis dilakukan dengan cara *bootstrapping*. Suatu hipotesis dapat dikatakan diterima dan signifikan apabila nilai *P-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* > *t-tabel* (1,96) Saputro & Oetomo, (2023). Berikut adalah hasil dari *path coefficient* yang diperoleh.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
E-Security_X2 -> E-Satisfaction_Z	0,503	4.287	0,000
Ease of Use_X1 -> E-Satisfaction_Z	0,344	3.604	0,000
E-Security_X2 -> E-Loyalty_Y	0,365	3.257	0,001
E-Satisfaction_Z -> E-Loyalty_Y	0,275	2.307	0,012
Ease of Use_X1 -> E-Loyalty_Y	0,180	1.549	0,062

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel diatas, dapat diintrepetasikan sebagai berikut: 1) *Ease of use* berpengaruh terhadap *e-loyalty* menunjukkan adanya pengaruh yang **tidak signifikan**. Dengan *Path Coeficients* sebesar 0,180, nilai *T-Value* sebesar 1,549 dan nilai *P-Value* 0,062 lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **tidak signifikan**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H1 ditolak**. 2) *E-Security* berpengaruh terhadap *e-loyalty* menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan**. Dengan *Path Coeficients* sebesar 0,365, nilai *T-Value* sebesar 3.257 dan nilai *P-Value* 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan (Positif)**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis peneliti **H2 diterima**. 3) *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan**. Dengan *Path Coeficients* sebesar 0,275, nilai *T-Value* sebesar 2,307 dan

nilai *P-Value* 0,012 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan (Positif)**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H3 diterima**. 4) *Ease of use* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan**. Dengan *Path Coeficients* sebesar 0,344, nilai *T-Value* sebesar 3.604 dan nilai *P-Value* 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan (Positif)**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H4 diterima**. 5) *E-Security* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan**. Dengan *Path Coeficients* sebesar 0,503, nilai *T-Value* sebesar 4.287 dan nilai *P-Value* 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan (Positif)**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H5 diterima**.

Untuk menyimpulkan pengaruh tidak langsung atau efek mediasi (*Intervening*) apakah hipotesis diterima atau ditolak. Berikut adalah hasil evaluasi model struktural yang diperoleh dari *Bootstrapping Report Smart-PLS*

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis Indirect effect

	Sampel Asli (O)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values
E-Security_X2 -> E-Satisfaction_Z -> E-Loyalty_Y	0.138	2.026	0,023
Ease of Use_X1 -> E-Satisfaction_Z -> E-Loyalty_Y	0.095	1.704	0,046

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel diatas, dapat diintrepetasikan sebagai berikut: 1) *E-Satisfaction* memediasi *ease of use* terhadap *e-loyalty* menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan**. Dengan *Path Coeficients* sebesar 0,095 , nilai *T-Value* sebesar 1,704 dan nilai *P-Value* 0,046 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan (Positif)** atau terdapat pengaruh mediasi. Dengan hasil seperti ini maka **H6 diterima**. 2) *E-Satisfaction* memediasi *e-security* terhadap *e-loyalty* menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan**. Dengan *Path Coeficients* sebesar 0,138, nilai *T-Value* sebesar 2,026 dan nilai *P-Value* 0,023 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan (Positif)** atau ada pengaruh mediasi. Dengan hasil seperti ini maka **H7 diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan hasil penelitian menyatakan bahwa: 1) *Ease of Use* tidak berkontribusi terhadap *e-loyalty*. 2) *E-Security* berkontribusi terhadap *e-loyalty*. 3) *E-Satisfaction* berkontribusi terhadap *e-loyalty*. 4) *Ease of use* berkontribusi terhadap *e-satisfaction*. 5) *E-Security* berkontribusi terhadap *e-satisfaction*. 6) *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *ease of use* dan *e-loyalty*. 7) *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *e-security* dan *e-loyalty*.

Peneliti menyarankan agar dengan memperbaiki *ease of use* pengembang aplikasi DANA perlu terus menyederhanakan antarmuka pengguna agar semakin mudah digunakan, terutama bagi pengguna baru atau yang kurang familiar dengan teknologi keuangan digital, meningkatkan sistem keamanan, memberikan program

loyalitas seperti *cashback*, poin *reward*, atau diskon bagi pengguna setia untuk meningkatkan loyalitas.

Penelitian ini menggunakan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Untuk memperluas pemahaman, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *trust*, *perceived risk*, atau *user experience* yang juga dapat memengaruhi *E-Loyalty* dalam konteks digital. Selanjutnya dalam penelitian ini variabel *ease of use* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya bisa mencoba uji menggunakan variabel yang lain seperti *e-trust*, *e-service quality* sebagai penelitian terbaru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang berharga dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan atas dukungan finansial yang telah memungkinkan dilaksanakannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Endayani, F. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Satisfaction Terhadap Meningkatnya E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Generasi Millenial. *Journal of Management Studies*, 16(1), 35–49.
- Avif, M. N. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Privasi, dan Keamanan Terhadap Keputusan Bertransaksi Di Aplikasi Dana (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*.
- Diansari, S., & Halimatussakdiah. (2021). Pengaruh Ease Of Use Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee Di Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 692–706. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Engka, I. E., Pelleng, F. A. O., & Keles, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy di Kantor PT. Unilever Indonesia. *Productivity*, 2(3), 192–197. www.unilever.co.id.
- Gosal, G. B. R., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 93–103.
- Hamidah, Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sejalan MTS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 9(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

- Hasna, F. N., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Security, dan Confirmation Terhadap Kepuasan Pengguna Fintech E-wallet DANA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(5), 565–576. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i5.460>.
- Hutasoit, K. A., & Harahap, I. M. (2023). Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Penggunaan Aplikasi Dana Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 598–605. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1782>.
- Indriyani, D., & Sartika, S. H. (2022). Persepsi Generasi Z pada Penggunaan E-wallet selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 68–74. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- Kusuma, H., & Asmoro, W. K. (2021). Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 4(2), 141–163. <https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.3044>.
- Kusumo, M. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 50–67. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.876>
- 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>.
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E- Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Marsela, A. D., Nathanael, J., & Marchelyta, N. (2022). Penggunaan E-Wallet sebagai Kemajuan Teknologi Digital dalam Menentukan Preferensi Masyarakat di Surabaya. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 01, 784–790.
- Mulyani, S. (2024). *Pengaruh E- Security dan Service Quality Terhadap E- Customer Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Aplikasi Dana Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau dalam perspektif etika bisnis islam*.
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di PT Sido Muncul Kebon Jeruk)*. 1–15.
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan

- Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.01>.
- Rositasari, S. (2022). Penggunaan Pembayaran Non-Tunai (Cashless Payment) Berbasis Kartu dan Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(2), 163.
- Salsabilla, A., & Sarianti, R. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalti dengan E- Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 29469–29480.
- Saputro, A. W., & Oetomo, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfcation Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Weles, O. R., Fadillah, A., & Jaya, P. (2021). Analisis Pengaruh Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Dalam Transaksi Berulang Menggunakan Dompot Digital Dana. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(2), 167–176. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i2.1365>
- Yanti, L. R., Isnaeni, N., & Rafiqi. (2022). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) sebagai Alat Transaksi di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Islamic Economic and Finance*, 3(3), 157–167.
- Yusuf, M. F., Badi'ah, R., & Dedyansyah, A. F. (2024). Meningkatkan Repurchase Intention melalui Keamanan dan Kepuasan Konsumen : Studi Kasus Marketplace di Indonesia Konsumen : Studi Kasus Marketplace di Indonesia Increasing Repurchase Intention through Consumer Security and Satisfaction : *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur*, 4. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.266>.
- Ziara, R., Isnaini, T., & Nur, M. (2024). Kegunaan E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap Permintaan Produk Pada Aplikasi Lazada. *Jurnal Mafebis*, 2(1), 15–30. <https://doi.org/10.47647/MAFEBIS.v2i2.590>