



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 4628-4638

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Ekspektasi Pengguna dan Kinerja Aplikasi Pembayaran Digital: Pengaruhnya Terhadap Pengalaman Pengguna dan Keputusan Penggunaan

Danisa^{1✉}, Sri Vandayuli Riorini², Labib Hilal Hamdi³, Respati Banuaji⁴

Universitas Trisakti, Jakarta

Email: srivandayuli@trisakti.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara persepsi konsumen terhadap nilai merek dan persepsi mereka terhadap pembayaran di dunia nyata. Hal ini melibatkan eksplorasi perilaku konsumen dalam konteks aplikasi pembayaran digital. Penelitian ini fokus pada determinan kepuasan konsumen dengan memanfaatkan konsep media yang dimoderasi, serta teori-teori terkait kebutuhan konsumen, konsep sosial, dan teori relasional. Desain/ metodologi/ pendekatan – Penelitian ini bersumber dari data yang terhimpun sebanyak 150 pengguna aplikasi pembayaran digital. Analisis persamaan struktural dari hasil pemodelan dievaluasi dengan bantuan IBM SPSS. Dengan menggunakan uji Chi-square dan uji-t, penulis menganalisis mediasi yang dimoderasi dengan mempertimbangkan berbagai tingkat keterlibatan pelanggan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini mengidentifikasi dimensi nilai yang dianggap sebagai faktor dari harapan konsumen, diantaranya kepuasan konsumen, kenikmatan dalam penggunaan, nilai sosial, kualitas digital, dan penggunaan yang berkelanjutan. Temuan persepsi nilai yang dialami oleh konsumen memiliki dampak pada harapan mereka, yang secara positif memengaruhi kualitas dan komitmen konsumen. Melalui analisis chi-square, terungkap bahwa harapan konsumen memainkan peran penting dalam penggunaan yang berkelanjutan dari aplikasi pembayaran digital. Orisinalitas/nilai Penelitian ini menekankan peranan harapan konsumen dalam mengaitkan aspek nilai bagi pelanggan dengan dimensi pemasaran.

Kata Kunci: Harapan Konsumen, Komitmen, Pelayanan, Aplikasi Pembayaran Digital, Kualitas Digital

Abstract

Purpose In this research, the aim is to explore the relationship between consumers' perceptions of brand value and their perceptions of payments in the real world. This involves exploring consumer behavior in the context of digital payment applications. This research focuses on the determinants of consumer satisfaction by utilizing the concept of moderated media, as well as theories related to consumer needs, social concepts, and relational theory. **Design/methodology/approach** – This research comes from data collected from 150 digital payment application users. Structural equation analysis of the modeling results was evaluated with the help of IBM SPSS. Using Chi-square test and t-test, the authors analyzed moderated mediation by considering different levels of customer involvement as moderating variables. This research identifies value dimensions that are considered factors of consumer expectations, including consumer satisfaction, enjoyment of use, social value, digital quality, and sustainable use. **Findings** The perceived value experienced by consumers has an impact on their expectations, positively influencing the quality and commitment of consumers. Through chi-square analysis, it is revealed that consumer expectations play a crucial role in the sustainable usage of digital payment applications. **Originality/value** This study emphasizes the role of consumer expectations in connecting the aspect of value for customers with marketing dimensions. **Keywords:** Consumer Expectations, Commitment, Service, Digital Payment Applications, Digital Quality

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berperan besar dalam menciptakan ruang bagi sebuah perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan agar tercipta hal tersebut adalah dengan mengubah metode layanan keuangan menggunakan metode pembayaran digital (Atmaja & Puspitawati, 2022). Kehadiran metode tersebut dikembangkan dengan menggunakan suatu aplikasi. Aplikasi digunakan sebagai bentuk teknologi layanan yang sedang maju pesat, alat tersebut telah memiliki peran besar dalam meningkatkan layanan keuangan digital (Abubker et al., 2021). Walaupun aplikasi pembayaran digital semakin dominan dalam industri jasa, penelitian tentang keinginan konsumen untuk menggunakannya masih cukup jarang dilakukan. Dikarenakan konsumen tidak dapat secara langsung menikmati kelebihan dari adanya produk digital, maka dibutuhkan suatu penelitian lebih lanjut mengenai implikasi yang dirasakan oleh pengguna, terutama dalam hal layanan aplikasi pembayaran secara digital. Pada penelitian sebelumnya terdapat kajian yang mempelajari bagaimana kepercayaan dan loyalitas pelanggan dari bank konvensional beralih ke pembayaran seluler karena kemampuan mandiri dari teknologi platform pembayaran seluler, langkah ini bertujuan menciptakan platform yang ramah lingkungan, memfasilitasi transisi dari ekonomi tunai ke ekonomi nontunai (Su et al., 2021). Terdapat pula penelitian yang membahas mengenai

pengaruh nilai merek yang dirasakan oleh konsumen terhadap aspek-aspek pemasaran yang berkaitan dengan hubungan, seperti yang tercermin melalui harapan konsumen dalam penggunaan layanan aplikasi pembayaran digital. Penelitian ini memperhitungkan bagaimana keterlibatan konsumen mempengaruhi proses ini dengan melibatkan konsep nilai yang dirasakan oleh pelanggan, teori pertukaran sosial, serta teori pemasaran relasional sebagai mediasi dan moderasi (Bapat & Khandelwal, 2022). Selain itu, terdapat penelitian yang melibatkan peran kepercayaan konsumen dan antesedennya dalam menentukan niat konsumen untuk mengadopsi pembayaran seluler. Penelitian ini mengusulkan bahwa kesediaan konsumen untuk mengadopsi pembayaran seluler bergantung pada penilaian mereka terhadap kepercayaan penyedia dan vendor layanan seluler, serta penilaian mereka terhadap keandalan fungsional sistem pembayaran seluler (Xin et al., 2015).

Penelitian lain juga telah mengkaji mengenai perusahaan layanan yang bergerak dalam bidang perbelanjaan. Perusahaan tersebut melakukan pelayanannya melalui perangkat seluler. Pengalaman dalam penggunaan pelayanan dari perusahaan tersebut terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian tersebut adalah menyelidiki apakah persepsi pelayanan yang dialami oleh konsumen dapat menjadi masalah yang lebih besar, bahkan mengakibatkan mereka berhenti dalam menggunakan aplikasi belanja seluler sebab perasaan jenuh yang dirasakan oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelebihan informasi dan kelebihan fitur sistem menjadi penyebab utama konsumen untuk berhenti menggunakan aplikasi belanja seluler (Ryoo & Park, 2021). Selain dari faktor kelebihan informasi dan fitur system, pemahaman mengenai niat penggunaan berkelanjutan juga sangatlah penting untuk memastikan tujuan dalam pengaturan layanan keuangan digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Pham & Ahammad, 2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam belanja online mengarah pada keinginan untuk melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, tetapi tidak berpengaruh pada kesediaan untuk membayar lebih mahal. Hasil penelitian juga menyoroti bahwa pengaruh informasi produk, personalisasi, keberhasilan dalam memenuhi pesanan, serta respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengalaman produk dibandingkan dengan pencarian produk. Harapan konsumen memiliki peran penting dalam mengaitkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan keterkaitan pemasaran dalam konteks layanan aplikasi pembayaran digital. Harapan konsumen melibatkan motivasi dan strategi tindakan yang memungkinkan mereka menavigasi tantangan diikuti dengan mengelola pengalaman digital yang positif. Konsumen yang memiliki harapan yang tinggi

akan cenderung memiliki keinginan serta pendekatan khusus dalam menggunakan layanan kembali dan terus menerus (Khandelwal & Bapat, 2021).

Dibandingkan dengan konsep relasi lainnya, keterlibatan konsumen dalam konteks layanan digital dianggap lebih dinamis. Hal tersebut dikarenakan pelanggan tidak hanya sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai partisipan aktif, hal ini menjadi semakin penting. Keterlibatan konsumen adalah kondisi psikologis yang muncul ketika pelanggan berinteraksi dengan merek secara kreatif dan interaktif (Iisnawati et al., 2021). Dampak dari harapan konsumen terhadap penggunaan yang berkelanjutan diyakini akan lebih besar karena tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. Literatur tentang pemasaran layanan telah meneliti model yang melibatkan faktor mediasi yang diubah oleh variabel lain (Wijaya & Istriani, 2017). Upaya untuk meningkatkan penggunaan layanan perbankan digital secara berkelanjutan masih menjadi fokus penelitian ini. Menurut informasi dari Bank Indonesia (BI), pada bulan April 2023, jumlah transaksi perbankan digital di Indonesia mencapai Rp4.264,8 triliun, hampir mencapai angka Rp 4,3 kuadriliun. Ini menandakan kenaikan sebesar 158% dalam nilai transaksi perbankan digital secara nasional dibandingkan dengan bulan April 2018 (Bank Indonesia, 2023). Untuk bergantung pada layanan perbankan dan pembayaran digital, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong penggunaan aplikasi digital dan bagaimana aplikasi tersebut akan terus digunakan. Manajer pemasaran memiliki kesempatan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang komponen yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan pembayaran digital. Ini dapat meningkatkan penggunaan berkelanjutan dan meningkatkan pendapatan dan profitabilitas (Rahim Amihsa et al., 2020). Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mempelajari secara menyeluruh mekanisme yang ada di berbagai tingkat keterlibatan pelanggan, dengan penekanan khusus pada cara konsumen dapat menggunakan aplikasi digital yang sesuai dengan harapan mereka. Penelitian ini menyelidiki berbagai faktor pendorong nilai sebagai hasil dari harapan konsumen, seperti nilai sosial, kualitas digital, persepsi harga, dan kenikmatan. Penelitian ini mengusulkan bahwa harapan berfungsi sebagai pengantar antara faktor pendorong nilai konsumen dan dampak-dampak hubungan seperti kepercayaan, keterikatan, dan penggunaan yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini menyelidiki bagaimana keterlibatan konsumen berperan dalam faktor pendorong nilai konsumen.

METODE PENELITIAN

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan sampel responden yang kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dalam bentuk angket maupun wawancara (Susanti & Kusumahati, 2020). Dalam penelitian ini melibatkan para ahli untuk menguji dan memverifikasi instrumen survei untuk memastikan validitasnya. Sebelum ini, kuesioner telah diuji coba dan diperbarui untuk meningkatkan validitas isi item (Hawari et al., 2020). Penelitian ini melakukan survei pendahuluan dengan sepuluh siswa dan lima ahli mata pelajaran untuk mendapatkan pendapat mereka tentang pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Berdasarkan pendapat mereka, kami membuat sedikit perubahan pada pernyataan agar responden lebih memahaminya.

Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang diperhatikan diantaranya variabel yang bergantung dan yang bebas. Variabel yang bergantung adalah pelayanan aplikasi pembayaran digital (Y). Sementara itu, variabel yang bebas adalah harapan konsumen (X). Agar representativitas sampel dapat dipastikan, maka pada pertanyaan dalam survei berhubungan dengan pendapat responden menggunakan aplikasi pembayaran digital. Selain itu, responden memberikan informasi tentang cara mereka menggunakan aplikasi pembayaran digital melalui kuesioner. Sebanyak 363 konsumen diberikan kuesioner, dan diambil sampel sebanyak 150 konsumen. Setelah data yang tidak lengkap dikecualikan, distribusi sampel dianggap normal, dan nilai-nilai yang hilang memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini dengan bantuan IBM SPSS digunakan uji Chi-square untuk menganalisis bias non-respons. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam karakteristik demografis antara responden awal dan akhir. Kami juga menemukan bahwa antara sampel respons dan non-respons tidak ada perbedaan signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa ketidakresponsifan tidak menjadi masalah yang signifikan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara persepsi konsumen terhadap nilai merek dan persepsi mereka terhadap pembayaran digital. Dalam hal rentang usia responden, terdapat 17 orang yang berusia di atas 30 tahun, diikuti oleh 36 orang pada rentang usia 26-30 tahun, kemudian 74 orang pada rentang usia 21-25 tahun, dan 26 orang berusia di bawah 20 tahun. Sementara itu, dalam kategori jenis pekerjaan responden, terdapat 40 orang yang masuk dalam kategori Pelajar/Mahasiswa, diikuti oleh 41 orang sebagai Wirausaha, kemudian 66 orang sebagai Pegawai Swasta, dan 6 orang

lainnya dari berbagai jenis pekerjaan. Dari segi pendapatan, terdapat 27 responden dengan pendapatan di bawah Rp. 3.000.000, diikuti oleh 53 responden dengan pendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000, 46 responden dengan pendapatan antara Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000, dan 27 responden dengan pendapatan di atas Rp. 5.000.000. Dalam pola pembelian produk, mayoritas responden melakukan pembelian 2-3 kali seminggu (61 orang), diikuti oleh lebih dari 3 kali seminggu (37 orang), sekali sebulan (13 orang), dua kali sebulan (13 orang), dan sekali seminggu (29 orang).

Analisis Data

Uji Normalitas

Pengujian ini berguna untuk mengevaluasi apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi yang normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Ediyanto, 2019). Informasi lengkap mengenai uji normalitas terdapat dalam tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 1. Uji Normalitas Pelayanan Aplikasi Pembayaran Digital

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	.227	153	.520	.856	153	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 2023

Dari hasil yang tercantum dalam Tabel 1, kesimpulannya adalah bahwa data dalam penelitian tersebut menunjukkan distribusi yang normal. Hal ini terkonfirmasi melalui pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,520, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data didistribusikan secara normal. Oleh karena itu, proses pengolahan data selanjutnya dapat dilanjutkan.

Uji Validitas

Menurut (Said et al., 2023), validitas suatu kuesioner dianggap valid atau memiliki hubungan yang signifikan apabila tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Jika nilainya melebihi 0,05, hal itu menunjukkan bahwa data atau kuesioner yang diukur tidak valid atau tidak memiliki hubungan yang signifikan. Evaluasi tingkat signifikansi dari setiap pernyataan diperoleh melalui analisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Informasi lengkap mengenai uji validitas terdapat dalam tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas Pelayanan Aplikasi Pembayaran Digital

Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keputusan
X01	.169*	0.037	Valid
X02	.279**	0.000	Valid
X03	.317**	0.000	Valid
X04	.089	0.272	Tidak Valid
X05	.177*	0.028	Valid
X06	.221**	0.006	Valid
X07	.241**	0.003	Valid
X08	.244**	0.002	Valid
X09	.245**	0.002	Valid
X10	.091	0.262	Tidak Valid
X11	.289**	0.000	Valid
X12	.196*	0.015	Valid
X13	.321**	0.000	Valid
X14	.205*	0.011	Valid
X15	.262**	0.001	Valid
X16	.095	0.240	Tidak Valid
X17	.331**	0.000	Valid
X18	-.014	0.867	Tidak Valid
X19	.275**	0.001	Valid
X20	.307**	0.000	Valid
X21	.277**	0.001	Valid
X22	.217**	0.007	Valid
X23	.119	0.143	Tidak Valid
X24	.137	0.091	Tidak Valid
X25	.246**	0.002	Valid
X26	.205*	0.011	Valid
X27	.350**	0.000	Valid
X28	.275**	0.001	Valid
X29	.219**	0.007	Valid
X30	.260**	0.001	Valid
X31	.273**	0.001	Valid
X32	.081	0.321	Tidak Valid

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 2023

Dari data yang diolah seperti yang tertera dalam Tabel 2, terlihat bahwa dari 25 item pertanyaan, tingkat signifikansinya berkisar antara 0,000 hingga 0,037. Secara sederhana, ini berarti bahwa dari 25 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur validitas, tingkat signifikansinya lebih rendah dari 0,05. Namun, terdapat 7 item pertanyaan lainnya yang

memiliki tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa 25 item pertanyaan pertama valid, sementara 7 item pertanyaan lainnya tidak valid. Oleh karena itu, pertanyaan yang dianggap valid dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data berikutnya.

Uji Realibilitas

Menurut (Susanti & Kusumahati, 2020), dalam melakukan uji reliabilitas, digunakan metode Cronbach Alpha. Jika nilai Koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,60, hal ini mengindikasikan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan (reliable). Namun, jika nilai Koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0,60, ini menandakan bahwa instrumen tersebut kurang dapat diandalkan karena mungkin akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Informasi lengkap mengenai uji realibilitas terdapat dalam tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 3. Uji Realibilitas Pelayanan Aplikasi Pembayaran Digital

Cronbach's Alpha	N of Items
.330	32

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 3, terungkap bahwa setiap pertanyaan mempunyai nilai Cronbach Alpha < 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 32 pertanyaan dianggap tidak memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Chi-Square

Pengujian ini bertujuan untuk menilai dampak atau pengaruh dari variabel independen, yaitu pelayanan aplikasi pembayaran digital, terhadap variabel dependen, yaitu harapan konsumen (Rahim Amihsa et al., 2020). Informasi lengkap mengenai uji chi-square terdapat dalam tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 4. Uji Chi-Square Pelayanan Aplikasi Pembayaran Digital

Chi-Square	224.889 ^a
Df	18
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 8.1.

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 2023

Tabel 4 memberikan informasi tentang apakah terdapat hubungan antara harapan konsumen dengan layanan aplikasi pembayaran digital. Berdasarkan analisis chi-square,

nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai 0,05, hal ini menunjukkan signifikansinya hubungan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan aplikasi pembayaran digital terhadap harapan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan bahwa kualitas yang baik dalam pelayanan aplikasi pembayaran digital akan meningkatkan harapan konsumen untuk menggunakan secara berkelanjutan serta berkomitmen terhadap aplikasi tersebut secara signifikan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis menggunakan IBM SPSS, dapat diungkapkan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: Pelayanan aplikasi pembayaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap harapan konsumen. Hal ini terbukti dengan tingkat signifikansi layanan aplikasi pembayaran digital yang lebih rendah dari nilai alpha (0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas yang baik dalam pelayanan aplikasi pembayaran digital akan meningkatkan harapan konsumen untuk menggunakan secara berkelanjutan serta berkomitmen terhadap aplikasi tersebut secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubker, K., Sleiman, A., Juanli, L., Cai, X., Lei, H., & Liu, R. (2021). Antecedents of the Adoption of the New Mobile Payment System in Sudan. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(2), 212–227. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.4020>
- Atmaja, N. P. C. D., & Puspitawati, N. M. D. (2022). Antecedents of using electronic money application on technology communication during covid-19 pandemic. *International Journal of Communication and Society*, 4(1), 72–81. <http://pubs2.ascee.org/index.php/IJCSIJCS@ascee.org>
- Bank Indonesia. (2023). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 - Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital*. Bank Indonesia, 1–81. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Blueprint-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2025.pdf>
- Bapat, D., & Khandelwal, R. (2023). Antecedents and consequences of consumer hope for digital payment apps services. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 110–127.
- Defung, F., Salim, R., & Bloch, H. (2016). Has regulatory reform had any impact on bank efficiency in Indonesia? A two-stage analysis. *Applied Economics*, 48(52), 5060–5074. DOI: 10.1080/00036846.2016.1170934
- Ediyanto, A. W. (2019). *Anteseden dari online purchase intention*. *Skripsi-2019*, 3(2), 2387–

2396.

http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/2/SKR/2019/00000000000000098084/

- Ilsnawati, I., Nailis, W., & Yunita, D. (2021). Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(2), 18–30. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i2.14384>
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 24-34. DOI : 10.26905/jmdk.v10i1.7533
- Khandelwal, R., & Bapat, D., (2021). Examining the role of consumer hope in the context of relationship marketing for a digital payment app.
- Lestari, D., Hidayah, S., & Busari, A. (2022). Understanding the 'shadow economy' in SMEs—A malpractice from Indonesia, 2009–2020. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(1), 77-95. DOI: 10.24856/mem.v27i01.2558
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. In *Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 124). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Rahim Amihsa, A. R., Saferian, E., & Syahrir, S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment Di Indonesia. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, 2(3), 1–16. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/306>
- Ryoo, S. Y., & Park, S. C. (2021). Antecedents and consequences of digital shadow work in mobile shopping apps context. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su13147697>
- Said, H. S., Khotimah, C., Ardiansyah, D., & Khadrinur, H. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas: Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Terhadap Matakuliah Accounting For Business atau Pengantar Akuntansi. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA)*, 3(2), 249-259.
- Su, B. C., Wu, L. W., & Yen, Y. C. (2021). Antecedents and consequences of trust and loyalty in physical banks affecting mobile payments. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212368>
- Susanti, F., & Kusumahati, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Pengguna Produk “Tupperware” di Kelurahan Bandar Buat Padang). *Jurnal Pundi*, 4(2), 143–156.

<https://doi.org/10.31575/jp.v4i2.203>

- Tricahyadinata, I., & Za, S. Z. (2017). An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. SZ Za and I. Tricahyadinata (2017) *Int. J. Soc. Sc. Manage*, 4, 60-67. DOI:10.3126/ijssm.v4i1.16433
- Tricahyadinata, I., & Fakhrowan, R. (2022). The effect of multiple role conflict and job stress on employee performance. *Social Sciences, Humanities and Education Journal (SHE Journal)*, 3(2), 200-206. DOI: 10.25273/she.v3i2.12690
- Wijaya, P. S. M., & Istriani, E. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Antecedent E-Customer Satisfaction, E-Customer Trust Dan Compulsive Buying Pada Pembentukan E-Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i1.101>
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2015). Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 1-10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645781>
- Zainurossalamia, Z. A. S., Heksarini, A., & Sudarsono, S. (2018). The influence of eco-airport and mall-airport concepts and cultural display of East Borneo on visitors' satisfaction at Sultan Aji Muhammad Sulaiman Airport Balikpapan. *Russian Journal of Agricultural and Socio- Economic Sciences*, 2(74), 156-164. DOI: 10.18551/rjoas.2018-02.17.