

PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *EASE OF USE* DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA APLIKASI KREDIVO

Oleh:

¹Rifqi Muwaffaq Akmal, ²Leni Evangelista Marliani

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen
Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

Email : rifqiakmal68@gmail.com¹, lenievangalista@mn.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine how customer satisfaction mediates the relationship between ease of use and trust on customer loyalty within the Kredivo application. The research population consisted of Kredivo users residing in Bandung City. Respondents were chosen through purposive sampling, with the requirements that they be aged 18 to 35 and have completed at least one transaction on the Kredivo platform. A total of 146 respondents took part in this research. The data collection was conducted via an online survey utilizing a 5-point Likert scale, and the results were examined using multiple regression analysis alongside the Sobel test. The results indicate that ease of use and trust both exert a positive effect on customer satisfaction. Moreover, ease of use, trust, and customer satisfaction were all found to positively affect customer loyalty. The Sobel test confirms that customer satisfaction serves as a mediator in the effect of ease of use and trust on customer loyalty. These results offer valuable insights for enhancing BNPL (buy now, pay later) strategy to increase the loyalty of BNPL application service.

Keywords: BNPL, Customer Loyalty, Ease Of Use, Trust, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *ease of use* dan *trust* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Kredivo. Populasi penelitian meliputi pengguna Kredivo yang berlokasi di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan syarat responden berusia 18-35 tahun yang sudah bertransaksi setidaknya satu kali melalui aplikasi Kredivo. Total sampel sejumlah 146 responden. Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner daring berskala Likert 5 poin, lalu dikaji melalui analisis regresi berganda dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pengguna dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, kemudahan pengguna, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berkontribusi secara positif pada loyalitas konsumen. Uji Sobel mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator antara kemudahan pengguna ataupun kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan insight yang berharga untuk pengembangan strategi layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) dalam meningkatkan loyalitas pelayanan aplikasi BNPL.

Kata Kunci: BNPL, Loyalitas Konsumen, Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital yang pesat, didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet dan tingginya penetrasi *smartphone* di Indonesia, telah mendorong transformasi besar dalam sektor keuangan, khususnya pada solusi keuangan digital (*fintech*). Aksesibilitas yang tinggi melalui perangkat mobile membuat masyarakat semakin mudah dalam menggunakan aplikasi *fintech* agar mudah bertransaksi kapan saja. Layanan seperti dompet digital dan *platform* pembayaran kini menjadi solusi utama dalam memenuhi kebutuhan efisiensi dan kenyamanan dalam aktivitas keuangan sehari-hari, seperti berbelanja, membayar tagihan, dan mentransfer uang secara instan.

Layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) menjadi salah satu *fintech* yang berkembang cepat, memberi kemudahan pembelian tanpa pembayaran langsung, melainkan melalui skema cicilan atau pembayaran di kemudian hari. Beberapa aplikasi seperti Kredivo, Shopee *PayLater*, Gopay *Later*, dan Adakami menawarkan kemudahan akses pinjaman online yang cepat dan sederhana. Data dari OJK GoodStats (2023), menunjukkan bahwa jumlah kontrak *paylater* pada tahun 2023 mencapai 79,92 juta, meningkat dari 67,41 juta di tahun sebelumnya. Bahkan, piutang pembiayaan *paylater* via *multifinance* mencapai Rp 7,99 triliun pada Agustus 2024, tumbuh 89,20% secara tahunan (Investor.id, 2024). Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh OJK dikutip dalam databoks (2024), sebagian besar pengguna layanan *paylater* berada berusia 26-35 tahun, yakni sekitar 43,9% dari keseluruhan pengguna. Sementara, kelompok berusia 18-25 tahun meliputi 26,5% pengguna, menunjukkan tingginya minat anak muda pada layanan ini. Perihal ini menegaskan bahwa *paylater* sangat menarik bagi generasi muda yang sedang mencari kemudahan dan fleksibilitas terkait pembayaran. Fenomena ini mengindikasikan bahwa layanan BNPL semakin diminati, terutama oleh kelompok usia produktif 18–35 tahun yang mendominasi komposisi pengguna.

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) oleh Top Brand Award menunjukkan bahwa Kredivo mengalami penurunan indeks (Top Brand Awards, 2024), bisa ditunjukkan pada Tabel 1:

Tabel 1 *Top Brand Index (TBI)* aplikasi kategori *Banking* dan *Finance* sub kategori *Fintech* Pembiayaan/Gabungan *Financing*.

TOP BRAND AWARD			
Nama Brand	2023 INDEX (%)	2024 INDEX (%)	Kenaikan/ Penurunan
Kredivo	41.70 %	41.30 %	-0.40 %
Akulaku	36.20 %	39,20 %	+3.00 %
Kredit Pintar	13.00 %	10,00 %	-3.00 %
Modalku	2.80 %	4,40 %	+1.40 %

Sumber : *topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel 1 di atas, Kredivo mengalami penurunan indeks dimana pada tahun 2023 memiliki indeks sebesar 41.70 %, kemudian menurun 0.40 % pada tahun 2024 menjadi 41.30 % (Top Brand Awards, 2024). Melihat pengukuran top brand indeks terdapat 3 indikator, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Di mana masalah penelitian ini termasuk ke dalam *Commitment Share*, yang menunjukkan kekuatan merek memotivasi *customer* agar menggunakannya lagi di kemudian hari. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan penurunan *customer loyalty* diindikasikan sebagai permasalahan yang terjadi pada aplikasi Kredivo.

Bukti ketidakpuasan pelanggan terhadap aplikasi Kredivo terlihat dari banyaknya ulasan negatif di PlayStore (2024), seperti keluhan tentang proses registrasi yang sulit,

gangguan teknis saat membuka aplikasi, serta kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi. Hal ini menunjukkan adanya masalah pada aspek kemudahan penggunaan dan kepercayaan pengguna, dapat berpengaruh atas menurunnya kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam literatur, pengaruh kemudahan pengguna dan kepercayaan pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty* menunjukkan hasil beragam. Beberapa penelitian menemukan hubungan positif, sementara lainnya tidak signifikan. Selain itu, peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan tersebut juga belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten. Ketidakkonsistenan data ini mengungkapkan adanya GAP penelitian yang memerlukan kajian lebih lanjut terkait masalah yang lebih spesifik.

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai mediator terhadap pengaruh *ease of use* dan *trust* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Tokopedia di Kota Bandung. Penelitian terdahulu memperoleh hasil yang berbeda-beda. Musfar et al. (2023) menemukan bahwa *ease of use* berdampak positif pada loyalitas pelanggan dari kepuasan pelanggan, sedangkan Hasibuan (2022) mengatakan tidak ada pengaruh signifikan kemudahan penggunaan pada loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Menurut (Prayitno et al., 2023) *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* pada loyalitas pelanggan, tetapi Hasibuan (2022) menyatakan sebaliknya. Menurut perbedaan temuan tersebut, penelitian ini difokuskan pada “Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Ease of Use* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Kredivo”.

TINJAUAN PUSTAKA

Ease Of Use

Ease of use dijelaskan seperti level keyakinan individu terkait pemakaian teknologi menjadi sesuatu yang sederhana dan tidak rumit (Didied et al., 2022). Konsep kemudahan ini mencerminkan persepsi individu bahwa sebuah sistem bisa digunakan tanpa memerlukan usaha berlebihan, sehingga membuatnya lebih mudah dioperasikan (Khasanah & Aswad, 2024). Menurut Adityawati et al. (2022), menyatakan bahwa *ease of use* bisa diukur melalui beberapa indikator, termasuk:

1. *Easy to Learn*, seseorang yang memiliki ketertarikan pada penggunaan teknologi biasanya lebih mudah mempelajari cara penggunaannya.
2. *Controllable Visualization*, aplikasi yang menawarkan kendali penuh bagi penggunanya, dilengkapi dengan fitur keamanan yang handal, terlihat menarik bagi konsumen.
3. *Clear and Understandable*, sistem pembayaran tersusun secara rinci, transparan, serta mudah dipahami akan memudahkan pengguna melakukan transaksi, sehingga meminimalisir kesalahan.
4. *Flexible Visualization*, aplikasi yang fleksibel memungkinkan pengguna mengaksesnya dari mana saja, sehingga memberikan kenyamanan bagi pengguna yang memerlukan mobilitas tinggi.
5. *Easy to Become Skillful*, yakni *platform* intuitif membuat pengguna cepat menguasai fungsinya, sehingga proses pengoperasian menjadi lancar selama penggunaan sehari-hari.
6. *Easy to Understand*, pemakaian sangat mudah dalam beragam transaksi.

Trust

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang atau sesuatu akan berperilaku dengan cara tertentu atau melakukan sesuai harapan berdasarkan pengalaman atau ekspektasi sebelumnya (Kurniadi & Rana, 2023). Kepercayaan konsumen berarti keyakinan atau ekspektasi pelanggan bahwa penyedia layanan bisa diandalkan untuk menepati janji yang diberikan (Suryani et al., 2021). Di sisi lain, tingkat kepercayaan ini berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Kurniawan, 2022). Indikator kepercayaan menurut Giantari et al. (2023), yaitu :

1. Keamanan
2. Privasi
3. Keandalan.

Customer Satisfaction

Kepuasan merupakan kondisi emosional yang muncul saat seseorang menilai kinerja atau hasil dari produk atau layanan daripada ekspektasinya (Philip Kotler, 2016). Menurut Pratama et al. (2024), kepuasan konsumen erat kaitannya dengan beberapa hal, antara lain atribut yang terkait produk, layanan, serta terkait proses pembelian. Menurut (SAFITRI, 2022), terdapat 3 indikator *customer satisfaction* yaitu :

1. Perasaan tepat dengan keputusan.
2. Perasaan senang atas kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Perasaan senang atas kesesuaian kualitas layanan dengan harapan.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai konsistensi konsumen untuk membeli produk, yang muncul dikarenakan perasaan puas setelah menggunakan produk tersebut (Nathanael & Hernawan, 2023). Loyalitas mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap barang ataupun merek industri, terbentuk dari pengalaman kepuasan setelah mencoba barang sebelumnya (Nathanael & Hernawan, 2023). Di sisi lain, loyalitas timbul saat pelanggan merasa puas atas produk yang ditawarkan, kualitas layanan, serta mutu produk itu sendiri, sehingga mendorong mereka melakukan pembelian berulang ataupun mempertahankan hubungan jangka panjang pada penjual (Hermawan, 2023). Beberapa indikator, seperti pembelian ulang, tingkat retensi, dan rujukan, sering digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan (Fatmawati & Permatasari, 2019). Menurut Lesmana (2023), untuk mengukur indikator *customer loyalty* terdapat 3 indikator, yakni :

1. Kesiediaan membeli ulang dengan teratur.
2. Kesiediaan mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Ketidak tertarikan dengan produk pesaing.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh *Ease of Use* terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian Musfar et al. (2023) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Temuan ini serupa atas penelitian Sudirjo et al. (2024), menegaskan kepuasan pelanggan positif terpengaruhi dari tingkat kemudahan penggunaan layanan. Jadi bisa disimpulkan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan aplikasi bisa menambah kepuasan pelanggan. Penjelasan tersebut melandasi penentuan hipotesis berikut :

H1 : *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Trust* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan penelitian oleh Sherina & Putra (2023), menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian Musfar et al. (2023), membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen. Maka bisa disimpulkan bahwa dari adanya rasa kepercayaan diri pelanggan saat menggunakan suatu aplikasi bisa menambah kepuasan pelanggan. Penjelasan ini melandasi penentuan hipotesis berikut :

H2 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Ease of Use* terhadap *customer loyalty*

Menurut Musfar et al. (2023), temuan penelitian mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan memberi pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Perihal ini serupa atas temuan Sihombing & Harahap (2024), menyebutkan bahwa *ease of use* secara signifikan berkontribusi pada peningkatan *customer loyalty*. Maka bisa disimpulkan bahwa dengan adanya kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut melandasi penentuan hipotesis berikut :

H3 : *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Trust* terhadap *customer loyalty*

Menurut penelitian Al Faruq & Yulisetiari (2024), menyebutkan bahwa kepercayaan (*trust*) terhadap *loyalty* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Berdasarkan penelitian Sherina & Putra (2023), menyebutkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan pada *customer loyalty*. Maka, bisa disimpulkan dengan adanya rasa kepercayaan diri pelanggan saat menggunakan suatu aplikasi bisa menambah loyalitas pelanggan. Penjelasan ini melandasi penentuan hipotesis berikut :

H4 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Temuan Sherina & Putra (2023), membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh Musfar et al. (2023), menyebutkan bahwa *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memengaruhi *customer loyalty*. Dengan ini, bisa disimpulkan bahwa dengan adanya rasa kepuasan diri pelanggan saat menggunakan aplikasi bisa menambah loyalitas pelanggan. Penjelasan ini melandasi penentuan hipotesis berikut :

H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Ease of Use* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Penelitian Musfar et al. (2023) membuktikan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan pada kepuasan pelanggan. Dengan ini, kemudahan penggunaan aplikasi menambah kepuasan pelanggan, yang bisa mendorong peningkatan loyalitas. Penjelasan tersebut melandasi penentuan hipotesis berikut :

H6 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *ease of use* terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Ease of Use* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Menurut (Sherina & Putra, 2023), bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty* dengan memediasi *customer satisfaction*. Dari penelitian oleh (Musfar et al., 2023), mencerminkan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen dari kepuasan pelanggan. Temuan dari (Al Faruq & Yulisetiari, 2024), menyebutkan bahwa kepercayaan pada loyalitas melalui kepuasan memberi pengaruh positif signifikan. Maka, bisa disimpulkan bahwa dengan adanya rasa kepercayaan

diri pelanggan saat menggunakan suatu aplikasi, pelanggan akan merasa lebih puas saat menggunakan layanan tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut melandasi penentuan hipotesis berikut :

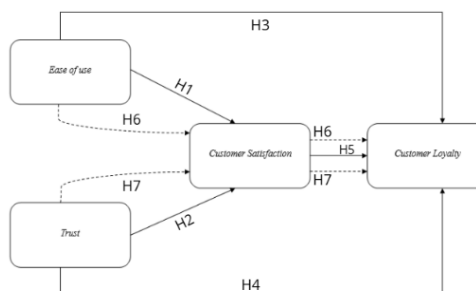
H7 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini melalui metode kuantitatif untuk meneliti bagaimana peran *customer satisfaction* ketika memediasi pengaruh *ease of use* dan *trust* pada *customer loyalty* di aplikasi Kredivo. Populasi yang menjadi fokus penelitian yakni masyarakat berlokasi di Kota Bandung. Sampel dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 18-35 tahun yang sudah bertransaksi minimal satu kali di aplikasi Kredivo. Total responden yang berpartisipasi sejumlah 146 orang. Data dihimpun menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin. Sebelum diterapkan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan kualitas data yang diperoleh. Analisis data dilaksanakan menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji Sobel, serta pengujian hipotesis melalui uji t secara parsial. Penelitian ini berlokasi di Kota Bandung serta disusun guna memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna di aplikasi Kredivo.

Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan hubungan antar variabel secara keseluruhan:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Dari hasil survei yang sudah dilaksanakan, menghasilkan data yang terkumpul sebanyak 149 responden. Namun, dalam data tersebut terdapat beberapa data yang mengandung nilai ekstrem dan tidak memungkinkan digunakan pada pengujian. Guna mengatasi permasalahan ini, dilaksanakan proses *transform* data dan penghilangan data yang tidak diperlukan, sehingga hanya data *valid* yang bisa digunakan. Setelah pengkodean dilakukan, diperoleh 146 responden yang layak untuk dikaji. Dari 146 responden tersebut didominasi oleh responden laki-laki (63,70%), dengan usia 18-25 tahun (86,67%) dan berdomisili di Kota Bandung (100%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa/i (78%) berpenghasilan sebulan Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000 (48,5%). Seluruh responden pernah menggunakan Kredivo (100%), dengan frekuensi lama menggunakan layanan aplikasi Kredivo kurang dari 1 tahun (58%) dan penggunaan terbanyak 1 kali

(44.5%). Data ini menunjukkan bahwa pengguna Kredivo di Kota Bandung didominasi oleh generasi muda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	r-tabel
<i>Ease of Use (X1)</i>	Saya merasa mudah untuk mempelajari cara menggunakan aplikasi Kredivo.	0,573	0,708	0,3061
	Sistem aplikasi Kredivo mudah dikendalikan sesuai kebutuhan saya.	0,640		
	Sistem pembayaran pada aplikasi Kredivo mudah dipahami oleh pengguna baru sekalipun.	0,673		
	Sistem pembayaran pada aplikasi Kredivo mudah dipahami oleh pengguna baru sekalipun.	0,696		
	Saya merasa tidak memerlukan pelatihan khusus untuk menjadi mahir menggunakan aplikasi Kredivo.	0,664		
	Aplikasi Kredivo sangat <i>user-friendly</i> untuk digunakan dalam berbagai jenis transaksi sehari-hari saya (misalnya, pembelian, pembayaran tagihan).	0,582		
<i>Trust (X2)</i>	Saya merasa data pribadi saya aman ketika menggunakan aplikasi Kredivo untuk bertransaksi.	0,593	0,722	0,3061
	Saya percaya bahwa aplikasi Kredivo mampu melindungi informasi saya dari akses yang tidak sah.	0,658		
	Aplikasi Kredivo menjaga kerahasiaan data pribadi saya dengan baik.	0,618		
	Saya yakin bahwa informasi pribadi saya tidak akan disalahgunakan oleh aplikasi Kredivo.	0,709		
	Aplikasi Kredivo selalu berfungsi dengan baik tanpa gangguan saat saya membutuhkannya.	0,694		

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	r-tabel
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Saya dapat mengandalkan aplikasi Kredivo untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan akurat.	0,630	0,604	0,3061
	Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan memilih menggunakan aplikasi Kredivo.	0.568		
	Menggunakan aplikasi Kredivo adalah pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan finansial saya.	0,752		
	Saya puas dengan kemampuan aplikasi Kredivo dalam memenuhi kebutuhan finansial saya.	0,570		
	Aplikasi Kredivo mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0.659		
	Kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Kredivo sesuai dengan harapan saya.	0.328		
	Saya merasa senang karena layanan Kredivo memenuhi ekspektasi kualitas yang saya harapkan.	0.561		
<i>Customer Loyalty (Z)</i>	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi Kredivo untuk transaksi keuangan saya di masa depan.	0,671	0.634	0,3061
	Saya akan melakukan pembelian atau transaksi ulang melalui aplikasi Kredivo secara rutin.	0.525		
	Saya akan merekomendasikan aplikasi Kredivo kepada teman dan keluarga saya.	0,598		
	Saya merasa yakin untuk menyarankan orang lain menggunakan aplikasi Kredivo.	0.667		
	Saya tidak tertarik untuk beralih ke aplikasi keuangan lain karena puas dengan Kredivo.	0.662		
	Meskipun ada banyak pilihan, saya lebih memilih tetap	0.463		

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	r-tabel
	menggunakan Kredivo dibandingkan produk pesaing.			

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Dari hasil uji validitas Tabel 3, terlihat bahwa setiap item atau instrumen yang digunakan adalah *valid* atau sah, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) pada tiap pernyataan $> r_{tabel}$ 0,3061. Perihal ini bisa dinyatakan bahwa instrumen penelitian bisa diukur secara akurat. Selanjutnya uji reliabilitas, menurut Sekaran dan Bougie (2017), menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menentukan seberapa kuat korelasi positif antara komponen pada instrumen. Koefisien reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi atau korelasi antar item pada instrumen. Dalam penilaian reliabilitas, nilai $< 0,60$ dianggap kurang memadai, nilai antara 0,60 - 0,80 dianggap bisa diterima, sedangkan nilai $> 0,80$ menunjukkan instrumen yang baik. Dari hasil uji reliabilitas yang tercantum di Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* untuk tiap item pada instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen tergolong reliabel karena menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), agar bisa menjelaskan korelasi pada persamaan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), diperlukan pembuktian validitas persamaan melalui pemenuhan asumsi-asumsi dasar klasik yang dikenal sebagai VOLS dalam analisis regresi berganda. Oleh karena itu, dilaksanakan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas		
Keterangan	Asymp. Sig.	
Persamaan 1	0,067	
Keterangan	Skewness	Kurtosis
Persamaan 2	-1.55404	-1.53986

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Dari hasil uji normalitas, persamaan pertama menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.067, sementara persamaan kedua menghasilkan nilai rasio *Skewness* dan *Kurtosis* sebesar -1.55404 dan -1.53986. Artinya kedua model regresi tersebut terdistribusi normal, dikarenakan nilai signifikansi keduanya $> 0,05$ dan Rasio *Skewness* dan *Kurtosis* berada diantara (-1,96) sampai (+1,96) berarti bahwa data terdistribusi normal..

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
EOU	0,409	2,443	0,355	2,820
Trust	0,409	2.443	0,328	3,046
CS			0,369	2,712

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Dari hasil uji multikolinearitas Tabel 5 persamaan kesatu, masing-masing variabel menghasilkan nilai toleransi EOU (0.409), *Trust* (0.409) dan VIF EOU (2.443), *Trust* (2.443). Sedangkan pada persamaan kedua, nilai toleransi tiap variabel adalah EOU (0.355), *Trust* (0.328), *CS* (0,369) dan VIF EOU (2.820), *Trust* (3.046), *CS* (2.712). Jadi bisa disimpulkan bahwa setiap variabel pada kedua persamaan tersebut mempunyai nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10, yang membuktikan model terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	<i>Chi Square</i>	<i>Sig.</i>
EOU	$C^2 \text{ hitung} = n \times R \text{ Square}$	0,721
<i>Trust</i>	$= 146 \times 0,075$	0,694
<i>CS</i>	$= 10,95$	0,078

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Dari Tabel 6, hasil uji *heteroskedastisitas* pada persamaan 1 mengindikasikan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai (*chi-square test*) $C^2 \text{ hitung} < \text{Nilai } C^2 \text{ Tabel}$ df 145 adalah (174.101) dan persamaan 2 Nilai $\text{Sig} \geq (0.05)$, berarti model regresi terbatas atau terbatas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Hasil Regresi Berganda Persamaan Satu

Model	β	t	<i>Sig.</i>
(Constant)	5.719	4.056	0,000
EOU	0.361	4.556	0,000
<i>Trust</i>	0.412	5.991	0,000

Dependent Variable : Customer Satisfaction

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Dari tabel 7 bisa diperoleh persamaan regresi berganda, sebagai berikut :

$$Y = 5,719 + 0,361 X_1 + 0,412 X_2$$

Persamaan ini menunjukkan nilai konstanta senilai 5,719 berarti, jika *EoU* dan *T* bernilai nol, maka *trust* diperkirakan sebesar 6,719. Koefisien untuk *EoU* senilai 0,361 mengindikasikan bahwa tiap kenaikan satu satuan pada *EoU* akan berkontribusi peningkatan *Customer Satisfaction* senilai 0,361, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sementara, koefisien *Trust* senilai 0,412 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada *Trust* akan bertambah terhadap *Customer Satisfaction* senilai 0,412, dengan kondisi variabel lainya tidak berubah.

Tabel 8 Hasil Regresi Berganda Persamaan Dua

Model	β	t	<i>Sig.</i>
(Constant)	2.109	1.138	0.257
EOU	0.184	1.740	0.042
<i>Trust</i>	0.287	2.981	0.003
<i>CS</i>	0.402	3.862	0,000

Dependent Variable : Customer Loyalty

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Dari tabel 8 bisa diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Z = 2.109 + 0.184 X_1 + 0.287 X_2 + 0.402 Y$$

Nilai konstanta senilai 2.109 mengindikasikan bahwa jika *EoU*, *Trust* dan *CS* bernilai nol, maka nilai *customer loyalty* diperkirakan sebesar 2.109. Koefisien untuk *EoU* senilai 0.184 mengindikasikan bahwa tiap peningkatan satu satuan pada *EoU* turut meningkatkan *customer loyalty* senilai 0.184, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Begitu pula, koefisien *Trust* senilai 0,287 menunjukkan bahwa tiap kenaikan satu satuan pada *Trust* akan meningkatkan *customer loyalty* senilai 0,287. Sedangkan koefisien *customer satisfaction* senilai 0,402 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada *customer satisfaction* akan berdampak pada peningkatan *customer loyalty* senilai 0,402.

Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.381	Sobel test: 2.95116917	0.04917441	0.00316573
b	0.402	Aroian test: 2.91082058	0.04985604	0.00360481
s _a	0.079	Goodman test: 2.99324355	0.04848319	0.00276029
s _b	0.104	Reset all	Calculate	

Gambar 2 Sobel Test Calculator for the significance of Mediation
Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji sobel Gambar 2, menghasilkan t_{hitung} (2.95116917) > t_{tabel} (1,9766) dan nilai *p-value* senilai 0,00316573 < 0,05.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.412	Sobel test: 3.24481858	0.05104261	0.00117525
b	0.402	Aroian test: 3.21321914	0.05154457	0.00131256
s _a	0.069	Goodman test: 3.27736899	0.05053566	0.00104779
s _b	0.104	Reset all	Calculate	

Gambar 3 Sobel Test Calculator for the significance of Mediation
Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji sobel pada Gambar 2, menghasilkan t_{hitung} (3.24481858) > t_{tabel} (1,9766) dan nilai *p-value* sebesar 0.00117525 < 0,05.

Uji Deskriptif

Tabel 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Ease of Use* (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	146	2.00	5.00	4.1849	.67470
X1.2	146	2.00	5.00	4.1027	.65104
X1.3	146	2.00	5.00	4.1849	.67470
X1.4	146	2.00	5.00	4.1507	.63618
X1.5	146	3.00	5.00	4.2603	.67522
X1.6	146	3.00	5.00	4.2534	.65191
Valid (listwise)	N 146				

Dari hasil analisis deskriptif ini, menampilkan nilai *mean statistic* senilai 4,10 - 4,26 dengan rata-rata nilai sejumlah 4,18, berarti *ease of use* aplikasi di Kota Bandung adalah tinggi.

Tabel 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trust (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	146	2.00	5.00	4.2877	.76976
X2.2	146	2.00	5.00	4.1027	.72139
X2.3	146	2.00	5.00	4.1301	.71693
X2.4	146	2.00	5.00	4.1233	.70359
X2.5	146	2.00	5.00	4.1575	.69171
X2.6	146	2.00	5.00	4.2192	.67969
Valid N (listwise)	146				

Dari hasil analisis deskriptif ini, menampilkan nilai *mean statistic* senilai 4,10 - 4,28 dengan rata-rata nilai sejumlah 4,17 berarti *trust* aplikasi di Kota Bandung adalah tinggi.

Tabel 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	146	2.00	5.00	4.2740	.70974
Y2	146	2.00	5.00	4.0822	.66960
Y3	146	2.00	5.00	4.1575	.66112
Y4	146	2.00	5.00	4.2260	.68250
Y5	146	2.00	5.00	4.1918	.66763
Y6	146	2.00	5.00	4.1712	.66809
Valid N (listwise)	146				

Dari hasil analisis deskriptif ini, menampilkan nilai *mean statistic* senilai 4,08 - 4,27 dengan rata-rata nilai sejumlah 4,18, berarti *customer satisfaction* aplikasi di Kota Bandung adalah tinggi.

Tabel 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customer Loyalty (Z)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1	146	1.00	5.00	4.1438	.83863
Z2	146	1.00	5.00	3.9795	.71890
Z3	146	2.00	5.00	3.9589	.72280
Z4	146	2.00	5.00	3.9452	.72188
Z5	146	1.00	5.00	4.0068	.68979
Z6	146	2.00	5.00	3.9726	.71386
Valid N (listwise)	146				

Dari hasil analisis deskriptif ini, menunjukkan nilai *mean statistic* sebesar 3,94 - 4,14 dengan rata-rata nilai sejumlah 4,00, berarti *customer loyalty* aplikasi di Kota Bandung adalah tinggi.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada hasil pengujian hipotesis satu menunjukkan $t_{hitung} (4,556) > t_{tabel} (1,6555)$ dan taraf signifikansi $(0,001) < 0,05$, berarti hipotesis kesatu diterima, *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Temuan ini serupa atas penelitian Musfar et al. (2023) juga Sudirjo et al. (2024) menunjukkan *ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*, menandakan semakin mudah aplikasi Kredivo digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas terhadap aplikasi Kredivo.

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada hasil pengujian hipotesis dua menunjukkan $t_{hitung} (5,941) > t_{tabel} (1,6555)$ dan taraf signifikansi $(<0,001) < 0,05$, artinya hipotesis kedua diterima, *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Hasil ini serupa atas temuan Anastasia, (2022) juga Musfar et al. (2023) menunjukkan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*, perihal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna pada aplikasi Kredivo, semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas terhadap aplikasi Kredivo.

Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji Sobel pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berfungsi menjadi mediator pada hubungan *ease of use* dan *customer loyalty*. Dengan ini, hipotesis keenam dinyatakan diterima. Berarti temuan penelitian selaras dengan dugaan awal yang diajukan. Hasil ini serupa atas temuan Musfar et al. (2023) menemukan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, menandakan semakin mudah pemakaian aplikasi Kredivo, pengguna akan merasa lebih puas saat menggunakan aplikasi Kredivo, yang akhirnya bisa menambah loyalitas pelanggan pada aplikasi Kredivo.

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Pada hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan $t_{hitung} (2,981) > t_{tabel} (1,6555)$ dan taraf signifikansi $(0,003) < 0,05$, maka hipotesis empat diterima. Artinya, *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Hasil ini serupa atas temuan Al Faruq & Yulisetiarni (2024) juga Sherina & Putra (2023) yang menunjukkan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Selanjutnya, pada hasil pengujian hipotesis lima menunjukkan $t_{hitung} (3,862) > t_{tabel} (1,6555)$ dan taraf signifikansi $(<0,001) < 0,05$, maka hipotesis lima diterima. Berarti, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini selaras atas temuan Musfar et al. (2023) & Oktavian et al. (2023) membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty*, perihal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan *customer* ketika menggunakan aplikasi Kredivo, semakin besar kemungkinan meningkatkan loyalitas pelanggan aplikasi Kredivo.

Pengaruh *Ease of Use* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Dari hasil uji sobel hipotesis enam, mencerminkan bahwa *customer satisfaction* bisa memediasi pengaruh *ease use* pada *customer loyalty*. Maka, hipotesis enam diterima. Artinya, hasil pengujian menunjukkan serupa dari hipotesis penelitian yang diajukan. Hasil

ini selaras atas temuan Musfar et al. (2023) menunjukkan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Perihal ini menandakan semakin adanya kemudahan penggunaan aplikasi Kredivo, pengguna akan merasa lebih puas saat menggunakan aplikasi Kredivo, yang akhirnya bisa meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi Kredivo.

Pengaruh *Trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Uji Sobel pada hipotesis ketujuh mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* bisa menjadi mediator hubungan *trust* dan *customer loyalty*. Maka, hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Jadi, hasil pengujian ini mendukung hipotesis yang sudah diajukan. Di sisi lain, temuan ini selaras atas temuan Sherina & Putra (2023) & Musfar et al. (2023) menjelaskan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty* melalui peran mediasi *customer satisfaction*. Perihal ini menandakan semakin tinggi rasa kepercayaan diri pelanggan saat menggunakan aplikasi Kredivo, pelanggan akan merasa lebih puas saat menggunakan aplikasi Kredivo, yang akhirnya bisa meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi Kredivo.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari temuan penelitian bisa disimpulkan bahwa *ease of use* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction* secara parsial. Selanjutnya, *ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Perihal ini mencerminkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan pengguna aplikasi Kredivo mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, *customer satisfaction* terbukti mampu menjadi mediator pengaruh *ease of use* dan *trust* pada *customer loyalty*, berarti bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk menumbuhkan loyalitas pengguna. Dengan ini, semakin mudah penggunaan aplikasi Kredivo dan semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut, maka kepuasan pengguna akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan pada aplikasi Kredivo.

Saran

Merujuk temuan penelitian, adapun beberapa saran yang bisa diberikan untuk penelitian berikutnya serta bagi aplikasi Kredivo adalah:

Saran Ilmiah:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *user experience*, atau *brand image* yang juga dapat memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
2. Dianjurkan menerapkan metode campuran, guna memperoleh gambaran yang lebih dalam terkait perilaku serta persepsi pengguna.
3. Penelitian mendatang sebaiknya memperluas cakupan geografis dan demografis responden untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi pengguna Kredivo secara nasional.
4. Disarankan melakukan uji mediasi dan moderasi dengan metode lanjutan seperti *SEM-PLS* agar dapat menguji hubungan kausal yang lebih kompleks antar variabel.

Saran Manejerial:

1. Perusahaan perlu terus menyempurnakan tampilan dan navigasi aplikasi agar tetap mudah digunakan oleh berbagai kalangan pengguna.
2. Untuk membangun dan menjaga *trust*, penting bagi Kredivo untuk mengedepankan transparansi dan memperkuat sistem keamanan data pengguna.
3. Memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah dapat memperkuat rasa puas dan kepercayaan pelanggan.
4. Kredivo dapat memberikan edukasi melalui fitur panduan penggunaan atau konten edukatif agar pengguna lebih mudah memahami layanan yang tersedia.
5. Menyediakan program penghargaan atau loyalitas, seperti poin reward atau cashback, dapat mendorong peningkatan *customer retention*.
6. Melakukan evaluasi berkala terhadap *feedback* pengguna akan membantu Kredivo dalam mengidentifikasi area perbaikan dan menjaga kepuasan pelanggan.
7. Kredivo dapat memperluas kerja sama dengan *e-commerce*, *merchant*, dan institusi keuangan lain untuk memperkaya pengalaman dan kemudahan penggunaan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawati, M., Muzdalifah, L., Larassaty, A. L., & Mustaqim, M. (2022). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management Pengaruh Ease Of Use dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Sidoarjo* (Vol. 5, Issue 2).
- Anastasia, A. D. (2022). *PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER (Studi Kasus di PT Papasari)*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/9049>
- Anwar, K., & Elistia, E. (2024). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Fintech Adoption Pada Generasi Milenial. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 588–611.
- databoks. (2024). *Milenial dan Gen Z Mendominasi Pengguna Paylater di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b5d6e18dff3/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia>
- Didied, N. M., Yunitasari, F., & Oktavina Diah Puspita. (2022). Effect of promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use on interest in adopting e-wallet (Ovo And Dana). *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(8), 191–201. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2060>
- Elisa Emeliya Sihombing, & Kartini Harahap. (2024). The Effect of the Effectiveness of Ease of Use and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bank Sumut Mobile Banking Users in Medan City. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(4), 601–614. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i4.6676>
- Fatmawati, I., & Permatasari, F. B. (2019). *The Role of Technological Acceptance and E-Service Quality in Predicting Customer Satisfaction and Loyalty*. 86(Icobame 2018), 247–255. <https://doi.org/10.2991/icobame-18.2019.54>

- Giantari, I. G. A. K., Pamungkas, P., Putra, I. N. S. K., & Mahendra, I. M. G. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Trust pada Pengguna Facebook Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 203–220. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1500>
- GoodStats. (2023). *Pengguna PayLater Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat dalam 5 Tahun Terakhir*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>
- Hasibuan, M. R. (2022). *LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE PAY LATER DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Perumahan Cemara Indah Tebing Tinggi)*. 01, 58–67.
- Hasna, F., Lailla, N., & Hasanah. (2023). Analisis Hubungan Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Paylater shopee. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 320–335.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Imam Ghozali. (2016). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIETE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 2023*.
- Investor.id. (2024). *Warga RI Keranjang Paylater; Utang Capai Rp 26,3 Triliun hingga Agustus 2024*. <https://investor.id/finance/375489/warga-ri-keranjang-paylater-utang-capai-rp-263-triliun-hingga-agustus-2024>
- Khabeerun Al Faruq, M., & Yulisetiari, D. (2024). The Role Of Satisfaction In Mediating The Influence Of E-Servqual And Trust On Loyalty Of Shopee Paylater Users In Jember District. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 26(3), 58–62. <https://doi.org/10.9790/487X-2603035862>
- Kholifatul Khasanah, & Muhammad Aswad. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater E-Commerce Shopee. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 23–36.
- Kredivo & Katadata. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*. 102.
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Variabel Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital. *Skripsi*, 01(03), 71–84.

- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Jurnal EBBANK*, 8(1), 1–16.
- Lesmana, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KOTA BANDUNG. *Skripsi Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi*.
- Musfar, T. F., Nabilla, M., & Jushermi, J. (2023). The Effect of Ease of Use and Customer Trust toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Using the Shopee PayLater Feature in Pekanbaru City. *Dijdbm Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(3), 456–470.
- Nathanael, M., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Pembayaran Paylater , Online Review Customer Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 1–9.
- Nur Faizatul, D. A. F. (2024). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USEDAN PERCEIVED RISKTERHADAP CONTINUE INTENTION TO USEMELALUI KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI MOBILE BANKINGBCA. *DMIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.8734/Musytari.v1i2.365>
- Oktavian, S., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Service Quality, Brand Trust dan Customer Satisfaction terhadap Loyalty pada Pengguna Jasa Pembayaran Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 339–347. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.02>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). Marketing Management | Kotler Keller 15e. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th ed., Vol. 22). Pearson Education, Inc.
- Pratama, F. P., Anggara, Z. R., Azizi, W. N., & Cabase, D. C. (2024). *The Influence of Fear of Missing Out (FoMO), Financial Literacy , and Trust on the Use of Pay Later Service by Gen Z Through Mediating Consumer Satisfaction*. 7(1), 107–123.
- Prayitno, M. L., Rivai P., A. K., & Rahmi. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(1), 88–108.
- PREACHER, K. J. and, & HAYES, A. F. (2015). Caloric Intake From Fast Food Among Children and Adolescents in the United States, 2011-2012. *NCHS Data Brief*, 36(213), 1–8.
- SAFITRI. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA CIMAHI. *Skripsi Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi*.

- Saputra, & G. S. (2021). Analisa Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi DANA (Studi Kasus Mahasiswa Jambi). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovatif Indonesia*, 1(2), 102–113.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017a). *Metode penelitian untuk bisnis*. Salemba empat.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017b). *Metode penelitian untuk bisnis*. Salemba empat.
- Sherina, S., & Edy Yulianto Putra. (2023a). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pengguna Pay Later Dengan Mediasi Customer Satisfaction Pada Masyarakat Provinsi Kepulauan Riau. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(3), 191–205. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i3.240>
- Sherina, S., & Edy Yulianto Putra. (2023b). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pengguna Pay Later Dengan Mediasi Customer Satisfaction Pada Masyarakat Provinsi Kepulauan Riau. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(3), 191–205. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i3.240>
- Sudirjo, F., Geertruida Bororing, G. M., Harsono, I., Widia Nurdiani, T., & Naim, I. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Using the End User Computing Satisfaction Approach Toward Users of Digital Post-Payment Application Gopay Later. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6, 188–193. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.496>
- Sugiyama, A. G. (2014). Metode Riset Bisnis dan Manajemen. In *Bandung: Guardaya Intimarta*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suryani, D., Ermansyah, & Al Sukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(2021), 11–19.
- Top Brand Awards. (2024). *TOP BRAND INDEX Kategori : BANKING DAN FINANCE Sub Kategori : FINTECH PEMBIAYAAN/ GABUNG FINANCING*. Top Brand Awards. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=7&id_subkategori=853
- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258>
- Wahyuningsih, & N. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-WALLET APLIKASI DANA. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.