

Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Dana.

The Influence of Customer Experience and E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Users of The Dana Application

Amrin Januarson Simatupang & Indawati Lestari*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh customer experience dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui customer satisfaction pada pengguna aplikasi DANA di Kecamatan Medan Selayang. Dengan meningkatnya penggunaan dompet digital, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan e-service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna dan kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan. Implikasi penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan dompet digital, khususnya DANA, dalam meningkatkan strategi pengalaman pengguna dan optimalisasi layanan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Customer Experience; E-Service Quality; Customer Satisfaction; Loyalitas Pelanggan; Dompet Digital; DANA.

Abstract

This study analyzes the effect of customer experience and e-service quality on customer loyalty through customer satisfaction for DANA application users in Medan Selayang District. With the increasing use of digital wallets, customer satisfaction is a major factor in building loyalty. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that customer experience and e-service quality have a positive effect on customer satisfaction, which in turn increases customer loyalty. The findings confirm that user experience and e-service quality play an important role in retaining customers. The implications of this research can be a reference for digital wallet service providers, especially DANA, in improving user experience strategies and service optimization to increase customer loyalty.

Keywords: Customer Experience; E-Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Digital Wallet; DANA.

How to Cite: Simatupang, A.J. & Lestari, I. (2025), Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Dana. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2) 2025: 363-369,

*E-mail: indawati@staff.uma.ac.id

ISSN 2775-3794 (Online)

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi elemen penting yang membentuk cara hidup dan perilaku konsumen. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi satu sama lain, tetapi juga merevolusi cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggannya (Aksenta et al., 2023; Erwin et al., 2023; Sepriano, 2023). Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah munculnya berbagai platform layanan keuangan berbasis teknologi atau yang lebih dikenal dengan istilah *financial technology (fintech)*. Fintech menghadirkan inovasi dalam sistem pembayaran, perbankan, investasi, dan asuransi yang lebih efisien, praktis, dan mudah diakses. Salah satu inovasi fintech yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas saat ini adalah dompet digital (*e-wallet*) (Khadijah et al., 2023).

Dompet digital merupakan aplikasi berbasis teknologi yang memungkinkan penggunanya untuk menyimpan dana secara elektronik, melakukan berbagai transaksi keuangan, serta mengakses berbagai layanan pembayaran tanpa harus menggunakan uang tunai atau alat pembayaran konvensional lainnya (Kumala et al., 2020). Keberadaan dompet digital menjadi semakin krusial di tengah mobilitas masyarakat yang tinggi, gaya hidup yang serba cepat, serta meningkatnya kebutuhan akan layanan yang aman, cepat, dan efisien. Kepraktisan dompet digital dalam memfasilitasi aktivitas sehari-hari, seperti membayar tagihan listrik, membeli pulsa, melakukan transfer uang, hingga berbelanja daring maupun luring, menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat urban maupun rural (Aulia, 2020).

Di Indonesia, tren penggunaan dompet digital mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari meningkatnya jumlah pengguna internet dan smartphone, serta dukungan regulasi dari pemerintah terhadap pengembangan ekonomi digital. Laporan yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite (2022) menunjukkan bahwa dari 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, sekitar 74,8% telah memanfaatkan layanan keuangan digital, termasuk dompet digital, dalam kehidupan sehari-hari mereka. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap penggunaan teknologi dalam mengelola transaksi keuangannya. Dompet digital pun kini tidak lagi sekadar menjadi alat bantu, melainkan telah menjadi bagian integral dalam sistem pembayaran nasional dan keseharian masyarakat.

Salah satu layanan dompet digital yang menonjol di pasar Indonesia adalah aplikasi DANA. Aplikasi ini dikenal luas karena menyediakan berbagai fitur unggulan yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi secara digital. Dengan antarmuka yang sederhana namun fungsional, DANA menawarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, transfer dana antar pengguna, hingga pembayaran di mitra usaha. Keberhasilan DANA dalam menarik dan mempertahankan pengguna tidak lepas dari kemampuannya dalam memberikan nilai tambah melalui fitur yang responsif terhadap kebutuhan pengguna. Namun, di tengah tingginya persaingan antar penyedia layanan dompet digital, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri. Layanan yang tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas dan pengalaman penggunaan berisiko kehilangan basis pengguna secara signifikan.

Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan tidak bisa hanya bergantung pada inovasi teknologi semata. Diperlukan pendekatan yang lebih menyeluruh, yaitu dengan memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang membentuk keputusan mereka untuk tetap menggunakan suatu layanan. Beberapa studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan digital dipengaruhi oleh pengalaman pengguna (*customer experience*), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Ketiga variabel ini saling berkaitan dan memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan.

Customer experience mencerminkan persepsi holistik pengguna terhadap interaksinya dengan aplikasi, mulai dari kemudahan navigasi, estetika desain antarmuka, responsivitas sistem,

hingga aspek emosional yang timbul selama proses penggunaan (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman yang positif akan meningkatkan kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya membentuk persepsi nilai terhadap layanan. Sementara itu, e-service quality merujuk pada sejauh mana layanan digital mampu memenuhi ekspektasi pengguna dari segi keandalan sistem, keamanan data, efisiensi waktu, dan kemudahan penyelesaian masalah (Alkraihi & Ameen, 2022; Berliana & Zulestiana, 2020; Prasetyo et al., 2022). Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi yang mereka gunakan aman, cepat, dan dapat diandalkan, mereka cenderung merasa puas dan lebih bersedia untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sendiri merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Dalam konteks layanan digital, kepuasan sering kali menjadi indikator keberhasilan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang puas tidak hanya akan terus menggunakan layanan yang sama, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang sangat berharga.

Studi-studi terdahulu telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Wijaya et al. (2021) mengungkapkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dalam penggunaan aplikasi digital. Penelitian Eka Sari et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan. Meski demikian, sebagian besar studi tersebut dilakukan dalam konteks umum dan belum banyak yang fokus pada aplikasi DANA, khususnya di wilayah Medan Selayang.

Wilayah Medan Selayang sebagai bagian dari Kota Medan memiliki dinamika sosial-ekonomi yang cukup unik, di mana tingkat penggunaan aplikasi digital terus meningkat, namun dengan karakteristik pengguna yang heterogen. Hal ini menciptakan potensi variasi dalam persepsi dan pengalaman pengguna terhadap layanan digital seperti DANA. Dengan demikian, terdapat *research gap* yang dapat dieksplorasi lebih lanjut melalui studi kontekstual yang mempertimbangkan latar belakang demografis dan kebiasaan digital masyarakat di wilayah tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi customer satisfaction, pada pengguna aplikasi DANA di Kecamatan Medan Selayang. Penelitian ini menggabungkan perspektif teoritis dan pendekatan empiris untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan keuangan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu customer experience dan e-service quality sebagai variabel independen, customer loyalty sebagai variabel dependen, serta customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam konteks penggunaan aplikasi dompet digital, khususnya DANA di wilayah Kecamatan Medan Selayang.

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Selayang, sebuah kawasan urban di Kota Medan yang dinilai representatif dalam hal adopsi teknologi dan perilaku digital masyarakatnya. Lokasi ini dipilih secara purposif karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu tingginya penggunaan aplikasi keuangan digital. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi DANA di wilayah tersebut. Untuk mendapatkan sampel yang relevan, digunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi tertentu, yaitu responden yang telah menggunakan aplikasi DANA selama minimal tiga bulan terakhir, memiliki pengalaman transaksi sebanyak minimal tiga kali dalam satu bulan, dan berusia

minimal 17 tahun. Teknik ini dipilih untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan berasal dari responden yang benar-benar memahami dan pernah berinteraksi secara bermakna dengan aplikasi DANA.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, dan berdasarkan estimasi jumlah pengguna aktif di wilayah tersebut, diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 100 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas hasil analisis, jumlah responden yang disurvei dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform survei digital, mengingat efisiensi dan kemudahan distribusinya. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya dalam studi-studi sebelumnya. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan setiap variabel penelitian, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Instrumen penelitian terdiri dari empat konstruk utama, yaitu customer experience, e-service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty. Variabel customer experience diukur melalui dimensi kemudahan penggunaan, kenyamanan, kecepatan layanan, dan kesan emosional pengguna terhadap aplikasi. E-service quality mencakup keandalan sistem, keamanan informasi, efisiensi transaksi, dan responsivitas terhadap keluhan pengguna. Sementara itu, customer satisfaction diukur dari persepsi pengguna terhadap kepuasan umum yang dirasakan setelah menggunakan aplikasi, dan customer loyalty diukur melalui indikator niat menggunakan ulang, loyalitas perilaku, serta kecenderungan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan e-service quality terhadap customer loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui customer satisfaction, pada pengguna aplikasi DANA di Kecamatan Medan Selayang. Data diperoleh dari 150 responden melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS. Analisis dibagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Pengujian Model Pengukuran

Pada tahap awal, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap seluruh konstruk. Nilai Composite Reliability untuk semua variabel berada di atas 0,7, menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga berada di atas 0,5, menandakan validitas konvergen terpenuhi. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian struktural menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan koefisien jalur sebesar 0,456 dan nilai t-statistic sebesar 7,981 ($p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi DANA, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

Indikator pengalaman yang paling dominan meliputi kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan kenyamanan antarmuka. Mayoritas responden merasa bahwa aplikasi DANA memberikan kemudahan dalam penggunaan, memiliki tampilan yang user-friendly, dan menyajikan proses transaksi yang cepat dan minim hambatan teknis. Pengalaman ini menciptakan persepsi positif yang meningkatkan penilaian pengguna terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lemon dan Verhoef (2016), yang menyatakan bahwa persepsi pengalaman pengguna merupakan komponen penting dalam pembentukan kepuasan, karena mencakup baik dimensi fungsional maupun emosional dari interaksi konsumen dengan platform digital. Dalam konteks aplikasi DANA, keberhasilan menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction



Analisis selanjutnya menunjukkan bahwa e-service quality juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,512 dan nilai t-statistic sebesar 8,765 ($p < 0,001$). Ini berarti bahwa kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pengguna sangat menentukan kepuasan mereka terhadap aplikasi DANA.

Dimensi kualitas layanan yang paling diapresiasi oleh responden adalah kecepatan sistem, keamanan data, dan kemudahan menyelesaikan masalah. Responden menilai bahwa sistem DANA memiliki tingkat keandalan yang tinggi, dengan proses transaksi yang cepat dan aman. Selain itu, adanya fitur bantuan dan layanan pelanggan yang responsif juga menjadi faktor pendukung kepuasan yang tinggi.

Penemuan ini mendukung teori Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik meliputi keandalan, jaminan, empati, responsivitas, dan kemudahan akses, yang secara kolektif berkontribusi terhadap persepsi kepuasan pelanggan. Dalam kasus DANA, tingginya kepercayaan terhadap keamanan aplikasi dan efisiensi sistem mendorong pengguna merasa puas dan nyaman dalam penggunaan berulang.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dengan koefisien sebesar 0,583 dan t-statistic 9,247 ($p < 0,001$). Ini menandakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi prediktor kuat dari loyalitas mereka terhadap aplikasi DANA.

Loyalitas pelanggan diukur dari intensi penggunaan ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan konsistensi dalam memilih aplikasi yang sama. Responden yang puas menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan aplikasi DANA dan merekomendasikannya kepada lingkungan sosial mereka. Kepuasan menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap layanan, yang menjadi fondasi dari perilaku loyal.

Temuan ini mendukung pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan adalah prasyarat penting dalam membentuk loyalitas yang kuat. Selain itu, penelitian Mahendri & Azah (2023) serta Aulia & Yoestini (2024) juga menegaskan bahwa kepuasan yang tinggi berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan penggunaan aplikasi serta efek promosi dari mulut ke mulut.

Pengaruh Tidak Langsung: Peran Mediasi Customer Satisfaction

Analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa customer satisfaction memediasi secara signifikan hubungan antara customer experience dan e-service quality terhadap customer loyalty. Nilai indirect effect untuk jalur customer experience \rightarrow customer satisfaction \rightarrow customer loyalty adalah 0,266 ($p < 0,001$), dan untuk e-service quality \rightarrow customer satisfaction \rightarrow customer loyalty adalah 0,298 ($p < 0,001$). Artinya, meskipun pengalaman dan kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas secara langsung, keberadaan kepuasan sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai variabel kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Tanpa kepuasan, pengalaman positif dan layanan yang baik tidak serta-merta mendorong loyalitas. Hal ini mendukung teori hubungan mediasi yang menyatakan bahwa efek langsung antar variabel dapat diperkuat melalui konstruk antara yang relevan secara psikologis dan perilaku.

Implikasi dan Pembahasan Kontekstual

Temuan dalam penelitian ini memberikan implikasi penting, baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, model konseptual yang diuji dalam penelitian ini berhasil mengintegrasikan tiga aspek utama dalam perilaku konsumen digital: pengalaman pengguna, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan sebagai mediator terhadap loyalitas. Penelitian ini memperkuat dan mengonfirmasi validitas teori pemasaran relasional dalam konteks fintech.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan strategis bagi manajemen DANA dan pengembang aplikasi digital lainnya. Investasi dalam peningkatan pengalaman pengguna harus dilakukan secara menyeluruh, mulai dari desain antarmuka yang ramah pengguna, optimalisasi proses transaksi, hingga penyediaan layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, peningkatan

keamanan data dan keandalan sistem juga menjadi faktor yang sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Dengan berfokus pada pengalaman pengguna dan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan, penyedia aplikasi digital dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pengguna. Di tengah kompetisi yang semakin ketat di industri dompet digital, kemampuan mempertahankan pengguna melalui pengalaman positif dan layanan berkualitas akan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction; pengalaman pengguna yang baik meningkatkan kepuasan terhadap aplikasi DANA.
2. E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction; kecepatan, keamanan, dan keandalan sistem mendorong rasa puas pengguna.
3. Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty; pengguna yang puas cenderung setia dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.
4. Customer satisfaction memediasi hubungan antara customer experience dan e-service quality terhadap customer loyalty, memperkuat dampak tidak langsung kedua variabel terhadap loyalitas.
5. Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui optimalisasi pengalaman pengguna dan kualitas layanan elektronik yang terfokus pada kebutuhan dan harapan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksenta, A., Irmawati, I., Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, S., Herlinah, H., Silalah, A. T., Pipin, S. J., Abdurrohmim, I., & Boari, Y. (2023). *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Alkrajji, A., & Ameen, N. (2022). The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People, 35*(4), 1239–1270. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2020-0229>
- AULIA, C., & YOESTINI, Y. (2024). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN*. <https://repofeb.undip.ac.id/14275/>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital. *Jurnal Komunikasi, 12*(2), 311. <https://doi.org/10.24912/JK.V12I2.9829>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer), 4*(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Eka Sari, W., Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., Maratul Khamidah, I., & penulis, K. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 4*(1), 10–18. <https://doi.org/10.33474/JIPEMAS.V4I1.7174>
- Erwin, E., P, A. C., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Sepriano, Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., Nasir, A., & Syafaat, M. (2023). *Transformasi Digital* (Issue June). Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. (n.d.). Retrieved May 20, 2025, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Khadijah, S. N., Sunarmi, S., & Ramadhan, M. C. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Pemberi Pinjaman dalam Sistem Fintech Peer to Peer Lending (Studi pada Otoritas Jasa Keuangan Kantor Regional 5 Sumatera Bagian Utara). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 5*(3), 1996–2011. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1451>
- Kotler, P., & K. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Prestice Hall.



- Kumala, I., Mutia, I., Tengah, J., Rebo, P., & Timur, J. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 4(1). <https://doi.org/10.30998/SEMNASRISTEK.V4I1.1118>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/JM.15.0420>
- Mahendri, W., & Azah, I. (2023). Pengaruh e-service quality dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi dana. *Bussman.Gapenas-Publisher.Org*. <https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/110>
- Prasetyo, K. W., Pratamal, R. P., & Aditya, A. (2022). Analyzing e-Service Quality and e-Satisfaction Effects on Customer Loyalty at An Indonesian Digital Marketplace. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 6(1), 126–134. <https://doi.org/10.31289/jite.v6i1.7265>
- Sepriano, et al. (2023). *Transformasi Administrasi Publik Menghadapi Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia (Issue October).
- Wijyantri, I. (2021). Gandrung Dance As the Icon of Ritual Arts of the Society Banjar Nyuh Nusa Penida Bali. *E-Prosiding Pascasarjana ISBI Bandung*, 247–254.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>