

Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna *E-Wallet*

Teuku Rio Febrian Alfa Risky ^{1*}, Osly Usman ², Ayatulloh Michael Musyaffi ³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Jl. R.mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Email: teukurio99@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of service quality and customer trust on customer satisfaction and customer loyalty among DANA e-wallet users in DKI Jakarta, both directly and indirectly through customer satisfaction as a mediating variable. Data were collected from 235 respondents through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The results indicate that service quality and customer trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. However, neither variable has a significant direct effect on customer loyalty. Conversely, customer satisfaction shows a positive and significant influence on customer loyalty and serves as a mediator between service quality and customer trust toward customer loyalty. The instrument's validity and reliability were confirmed through outer model testing, discriminant validity, and construct reliability analysis. These findings highlight the critical role of customer satisfaction in building user loyalty toward e-wallet services.

Keywords *Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer trust* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pengguna *e-wallet* DANA di DKI Jakarta, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 235 responden melalui penyebaran kuesioner secara daring, dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun, secara langsung, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sebaliknya, *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* serta memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Validitas dan reliabilitas instrumen telah terkonfirmasi melalui uji *outer model*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*. Temuan ini menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pengguna layanan *e-wallet*.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Pada era sekarang, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari yang namanya internet. Internet dijadikan teman hidup bagi keberlangsungan hidup manusia. Menurut Rahmayanty et al. (2023) dalam penelitiannya disebutkan bahwa internet berasal dari bahasa latin yakni *inter* yang berarti “antara”. Jadi dapat disimpulkan bahwa internet adalah suatu jaringan yang terdiri dari banyak komputer di seluruh dunia. Internet memungkinkan manusia berbagi informasi dan saling berkomunikasi dari mana saja dan kapan saja. Pada masa lalu seseorang ingin menggunakan internet maka dibutuhkan sebuah perangkat yang dinamakan komputer yang berukuran sangat besar, namun pada era ini manusia hanya membutuhkan *smartphone* untuk mengakses internet Juliyan (2020).

Dilansir dari laman detik.com(2023) pada tahun 2013 tercatat pengguna internet di Indonesia hanya sekitar 70,5 juta jiwa,namun pada tahun 2023 jumlah itu melonjak hingga menyentuh angka 213 juta jiwa. Ini membuktikan peran internet sangat dibutuhkan manusia pada era sekarang. Dengan perkembangan internet yang sangat cepat dan ditambah kemudahan dalam menggunakan *smartphone*, internet tidak lagi hanya digunakan untuk media komunikasi dan informasi, namun banyak hal dan inovasi yang dikembangkan agar membantu dan memudahkan kegiatan manusia. Salah satu inovasi tersebut yaitu *financial technology* (*fintech*).

Perkembangan teknologi keuangan atau biasa disebut dengan *financial technology* (*fintech*) di dunia digital dimulai dengan kemajuan teknologi dibidang keuangan. Di Indonesia, perusahaan yang memanfaatkan fintech baru bermunculan beberapa tahun kebelakang dan merupakan bagian dari Asosiasi Fintech Indonesia (AFI). Tujuan adanya *fintech* di Indonesia adalah untuk menarik mitra bisnis dan membangun ekosistem *fintech* di Indonesia (Kusuma et al., 2022). Perkembangan itu sendiri kini banyak diminati dan digemari oleh masyarakat Indonesia terutama oleh kaum muda atau biasa disebut generasi Z. Perkembangan ini dinilai membawa banyak manfaat dalam melakukan transaksi.

Adanya perkembangan yang begitu pesat ini pengusaha terdorong untuk mengembangkan lebih banyak fintech untuk membantu bisnis mereka. Salah satu contohnya adalah munculnya berbagai alat pembayaran digital atau *e-wallet*. Menurut Diva dan Anshori (2024)*E-wallet* adalah metode pembayaran yang menggunakan media elektronik sebagai *server* dan membutuhkan koneksi internet untuk menyelesaikan transaksi. Masyarakat biasanya menggunakan *e-wallet* untuk melakukan transaksi. muncul beberapa e-wallet yang banyak digunakan oleh masyarakat. Salah satu *e-wallet* yang diminati masyarakat adalah DANA. Dilansir dari laman Rankia (2024) total unduhan aplikasi DANA pada awal tahun 2024 mencapai 170 juta unduhan yang membuktikan banyaknya Masyarakat yang menggunakan DANA.

2. KAJIAN TEORITIS

Service Quality

Menurut Ali et al. (2021) kualitas layanan adalah pendekatan yang meningkatkan efektivitas, daya saing, dan fleksibilitas. Zhou et al. (2021) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen. Masalah dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam melayani konsumen mereka, telah menjadi keunggulan

kompetitif yang penting karena memiliki dampak yang kuat pada kinerja bisnis, laba atas investasi, retensi konsumen serta profitabilitas.

Customer Trust

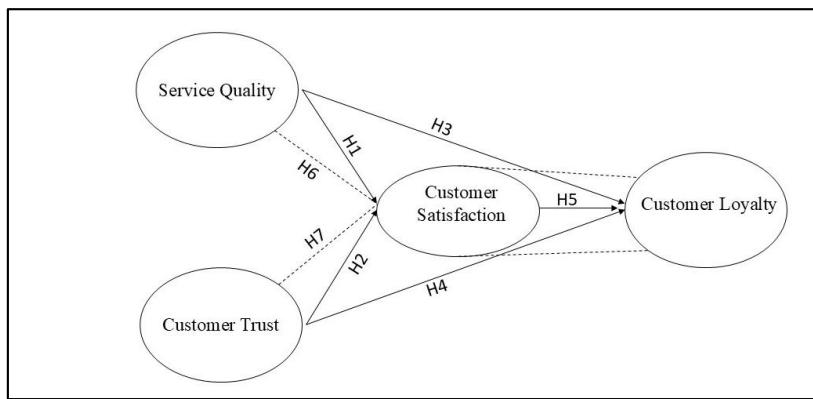
Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai bentuk keyakinan atau harapan terhadap sesuatu yang ditimbulkan akibat adanya suatu integritas yang membuat konsumen kembali menggunakan suatu barang atau jasa (Cahyanti & Dhewi, 2022) Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) mendefinisikan kepercayaan konsumen yaitu sebuah kemauan konsumen untuk bergantung pada keahlian atau kinerja pihak lain. Ini berarti sebagai pelaku usaha perlu untuk memberikan pelayanan yang baik, karena konsumen memiliki keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan yang mereka harapkan. Oleh karena itu buatlah mereka yakin dahulu, baru kepercayaan akan dapat diraih.

Customer Satisfaction

Dam (2021) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen yaitu situasi dimana sebuah produk atau jasa telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakan. Kepuasan konsumen juga dinilai sebagai bentuk kesuksesan dari sebuah produk atau jasa yang telah dikeluarkan. Menurut Gunawan (2022) kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan konsumen yang telah membandingkan apa yang telah dirasakan terhadap sebuah layanan. Dalam hal ini terdapat dua perilaku, yaitu pertama, jika layanan yang konsumen gunakan berada dibawah harapan maka mereka akan merasa tidak puas. Kedua, apabila layanan yang konsumen gunakan berada diatas harapan maka mereka akan puas

Customer Loyalty

Loyalitas konsumen digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dengan terus menggunakan sebuah produk atau jasa dalam waktu yang lama (Wulandari, 2022). loyalitas konsumen juga dapat digambarkan sebagai bentuk konsumen setia. Menurut (Suharto et al., 2022) Loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk berulang kali menggunakan dan membeli produk atau jasa suatu perusahaan tanpa dipengaruhi oleh merek lain dan secara sukarela memperkenalkan produk dan jasa tersebut kepada orang lain.



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Sumber: Data Peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian:

- H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H2: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H3: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H4: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H6: *Service quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H7: *Customer trust* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan waktu penelitian dimulai dari April 2025 – September 2025.

Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dimana peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data.

Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan peneliti adalah seluruh masyarakat DKI Jakarta yang masuk dalam kategori usia awal produktif. Sementara itu, dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya karakteristik atau sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya. Ciri-ciri yang menjadi sasaran peneliti untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah berdomisili

di DKI Jakarta, berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan *e-wallet* ShopeePay dalam tiga bulan terakhir.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* 6 poin yaitu terdapat pilihan Sangat Tidak Setuju (SS) dengan bobot skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan bobot skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot skor 3, Sedikit Setuju (SS) dengan bobot skor 4, Setuju (S) dengan bobot skor 5, dan Sangat Setuju (SS) dengan bobot skor 6. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *likert* 1-6, di mana skala *likert* biasanya digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian (Probosini 2021)

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan serta pernyataan yang telah diolah oleh peneliti yang nantinya akan dijawab oleh responden. Kuesioner akan dibagikan pada responden yang memiliki kriteria tertentu sesuai dengan apa yang telah ditentukan oleh peneliti secara daring dalam bentuk Google Form dan akan disebarluaskan melalui aplikasi media sosial (Whatsapp, Instagram, Telegram, Twitter, dan lain-lain).

Teknik Analisis Data

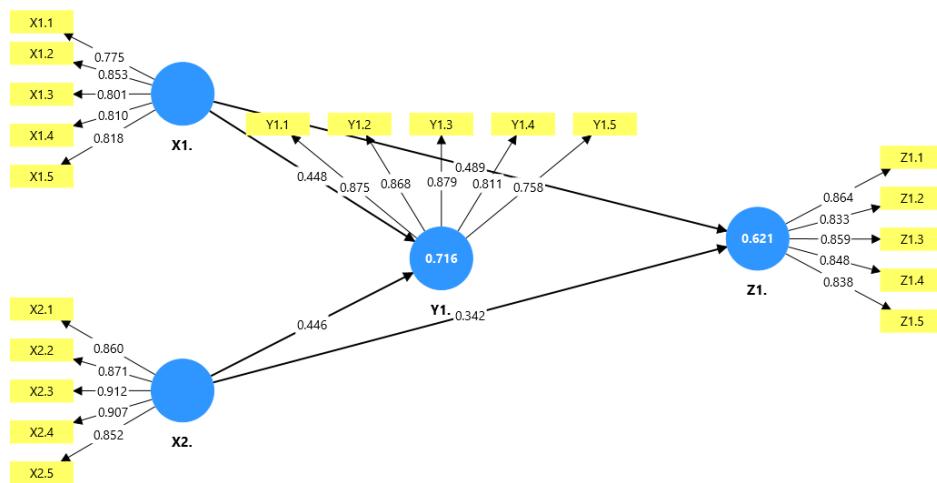
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) yaitu dengan memanfaatkan *software* SmartPLS. Purwanto et al. (2021) mendefinisikan PLS sebagai *software* statistik yang memiliki fungsi untuk menguji hubungan antar variabel, baik sesama variabel *latent* maupun dengan variabel indikator. Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan beberapa tahapan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh 235 responden. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa seluruh responden berdomisili di DKI Jakarta dengan usia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan *e-wallet* DANA dalam tiga bulan terakhir. Jenis kelamin yang dominan adalah pria dengan jumlah 167 responden, sedangkan 68 responden lainnya adalah wanita dengan usia dominan 21-30 tahun berjumlah 194 responden, mempunyai status sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 82 responden. Sedangkan yang dominan sebanyak 165 responden berstatus perkawinan belum menikah dan 108 responden memiliki tingkat pendidikan tamat Sarjana. Selain itu, 35 responden memiliki pendapatan >Rp5.000.000.

Analisis Outer Model



Gambar 2 Nilai Outer Loading

Sumber: Data Peneliti 2025

Menurut (Hair et al., 2018) suatu indikator dinyatakan valid apabila mempunyai nilai *loading faktor* lebih dari 0,7. Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan hasil *outer loading* seluruh indikator dari variabel *service quality* (X1), *customer trust* (X2), *customer satisfaction* (Y), dan *customer loyalty* (Z) menunjukkan nilai lebih dari 0,7 yang berarti keempat variabel tersebut memenuhi standar validitas konvergen. Sehingga dapat disimpulkan jika validitas konvergen pada penelitian yang diselenggarakan secara keseluruhan telah terpenuhi dan dikatakan valid.

Uji Reabilitas dan Validitas

Berdasarkan tabel nilai di atas 0,7 dianggap cukup baik dalam penelitian. Pada tabel diatas dapat dilihat seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa reliabilitas yang cukup baik dalam penelitian. *Composite reliability* juga digunakan untuk mengukur keandalan internal instrumen pengukuran. Nilai berdasarkan table lebih besar dari 0,7 dianggap memadai dalam analisis SEM PLS. Sedangkan nilai AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen, tetapi juga dapat memberikan indikasi reliabilitas. AVE mengukur sejauh mana variasi dalam konstruk dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dan reliabel terhadap konstruk. Pada hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa variabel *service quality* (X1), *customer trust* (X2), *customer satisfaction* (Y), dan *customer loyalty* (Z) mendapatkan hasil *composite reliability value* $\geq 0,7$ dan *AVE value* $\geq 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat reliabel.

Tabel 1 Hasil Construct Reliability and Validity

Variabel	<i>Cronbach's</i>	<i>Composite</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance</i>
	<i>alpha</i>	<i>reliability</i>		<i>extracted (AVE)</i>
X1.	0.871	0.873	0.906	0.659
X2.	0.928	0.930	0.945	0.776
Y	0.896	0.911	0.922	0.705
Z	0.904	0.914	0.928	0.720

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Analisis Inner Model**R-Square**

Uji struktural model pada penelitian yang diselenggarakan dengan melihat nilai *R-Square*, dimana dengan uji *R-square* ini dilaksanakan guna mengetahui bagaimana korelasi antara konstruk endogen dan semua konstruk eksogen mempunyai korelasi. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R-square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. (Musyaffi et al., 2022) menyatakan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah.

Tabel 2 Hasil Perhitungan R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Y	0.716	0.713
Z	0.621	0.618

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel menggambarkan jika nilai R pada variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,716 atau sebesar 71,6%. Kemudian, nilai *R-square* pada variabel *e-loyalty* (Z) sebesar 0,621 atau sebesar 62,1%.

Uji Hipotesis**Path Coefficients**

Pada uji *path coefficients* merupakan uji hipotesis yang mana pada penelitian dilihat dari nilai *t-statistics* serta nilai *p-value*. Hipotesis diterima apabila pada penelitian memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 serta nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 3 Hasil path coefficients

H	Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
H1	X1 -> Y	0.441	0.437	0.085	5.217	0.000
H2	X2 -> Y	0.445	0.448	0.088	5.033	0.000

H3	X1-> Z	0.166	0.149	0.098	1.691	0.091
H4	X2 -> Z	0.026	0.030	0.150	0.172	0.863
H5	Y -> Z	0.713	0.723	0.128	5.566	0.000

Berdasarkan perhitungan pada tabel 3 di atas, menunjukkan hasil uji hipotesis penelitian yang diselenggarakan dengan melihat nilai *t-statistics* ($\geq 1,96$) dan nilai krusial ($\leq 0,05$) yakni:

- Pada variabel *service quality* (X1) dengan *customer satisfaction* (Y) mempunyai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistics* 5,217 artinya hipotesis pertama diterima.
- Pada variabel *customer trust* (X2) dengan *customer satisfaction* (Y) mempunyai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistics* 5,033 artinya hipotesis kedua diterima.
- Pada variabel *service quality* (X1) dengan *customer loyalty* (Z) mempunyai *p-value* sebesar 0,091 dan *t-statistics* 1,691 artinya hipotesis ketiga ditolak.
- Pada variabel *customer trust* (X2) dengan *customer loyalty* (Z) mempunyai *p-value* sebesar 0,863 dan *t-statistics* 0,172 artinya hipotesis keempat ditolak.
- Pada variabel *customer satisfaction* (Y) dengan *customer loyalty* (Z) mempunyai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistics* 5,556 artinya hipotesis kelima diterima.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pada uji indirect effect merupakan uji hipotesis yang mana pada penelitian dilihat dari nilai t-statistics serta nilai p-value. Hipotesis diterima apabila pada penelitian memiliki nilai p-value lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-statistics lebih besar dari 1,96.

Tabel 4 Hasil Indirect Effect

H	Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
H6	X1 -> Y-> Z	0.315	0.315	0.080	3.920	0.000
H7	X2 -> Y -> Z	0.318	0.327	0.097	3.282	0.001

Berdasarkan perhitungan pada tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis yang menyatakan pengaruh *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Z) dengan *customer satisfaction* (Y) sebagai variabel mediasi, mempunyai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistics* 3,920 artinya hipotesis keenam diterima.
- Hipotesis yang menyatakan pengaruh *customer trust* (X2) terhadap *customer loyalty* (Z) dengan *customer satisfaction* (Y) sebagai variabel mediasi, mempunyai *p-value* sebesar 0,001 dan *t-statistics* 3,282 artinya hipotesis keenam diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 235 responden pengguna e-wallet DANA yang berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan DANA dalam tiga bulan terakhir, maka diperoleh beberapa kesimpulan dari pengujian model *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS) yang dianalisis melalui *software* SmartPLS 4:

- Hipotesis pertama (H1), yaitu *service quality* terhadap *customer satisfaction* diterima. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna e-wallet DANA. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan.
- Hipotesis kedua (H2), yaitu *customer trust* terhadap *customer satisfaction* diterima. Semakin besar kepercayaan pengguna terhadap DANA, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.
- Hipotesis ketiga (H3), yaitu *service quality* terhadap *customer loyalty* ditolak. Meskipun kualitas layanan DANA dianggap baik, hal tersebut belum cukup untuk menjamin loyalitas pengguna. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.
- Hipotesis keempat (H4), yaitu *customer trust* terhadap *customer loyalty* ditolak. Kepercayaan pengguna terhadap DANA belum dapat mendorong loyalitas secara langsung, sehingga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.
- Hipotesis kelima (H5), yaitu *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* diterima. Tingginya kepuasan pengguna terbukti dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap DANA secara signifikan.
- Hipotesis keenam (H6), yaitu *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima. Artinya, *service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui peningkatan *customer satisfaction*.
- Hipotesis ketujuh (H7), yaitu *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* juga diterima. Hal ini membuktikan bahwa *customer trust* dapat meningkatkan *customer loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>

- Cahyanti, A. A. A., & Dhewi, T. S. (2022). Effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty of e-payment through e-satisfaction of Shopee Pay users. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1). *(Tambahkan halaman jika tersedia)*
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Diva, M., & Anshori, I. (2024). Penggunaan e-wallet sebagai inovasi transaksi digital: Literatur review, 2(6). <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple> *(Nama jurnal perlu ditambahkan jika ada)*
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35–50.
- Hair, J. F., Cheah, J.-H., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ramayah, T., & Ting, H. (2018). Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM: On using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3192–3210.
- Haryanto, A. T. (2023, Januari 9). Jumlah pengguna internet RI tembus 212,9 juta di awal 2023. *Detik*. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>
- Juliyana, E. (2020). Peranan internet dalam meningkatkan citra SMA Swasta Budi Agung Medan [Blog post]. <http://terinspirasikomunikasi.blogspot.com>
- Kusuma, H., Wiwiek, D., & Asmoro, K. (2022). Perkembangan financial teknologi (fintech) berdasarkan perspektif ekonomi Islam. *(Nama jurnal atau penerbit perlu ditambahkan)*
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model partial least square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace X dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan (JBMK)*, 2(2), 445–458.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis data penelitian marketing: Perbandingan hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS untuk jumlah sampel besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227.
- Rahmayanty, D., Gukguk, R. R., Cahya, B. D. I., & Regilsa, M. (2023). Peran orang tua dalam mengaplikasikan internet sebagai media pendidikan bagi anak (Vol. 5). *(Nama jurnal atau penerbit perlu ditambahkan)*
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>

Surya Kristardi, F. (2024, November 12). 10 aplikasi e-wallet terbaik di Indonesia, paling aman dan banyak digunakan. *Rankia.id*. <https://rankia.id>

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Wulandari, D. (2022). Customer satisfaction as a priority in excellent banking services. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 27–34.

Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>