



Pengaruh *Trust*, *Convenience*, *Compliance*, dan *Security* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Aplikasi Pembayaran Digital Di Kalangan Mahasiswa

Ukkasyah Dhiyaa' uddin¹, Soepatini^{2*}

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220385@student.ums.ac.id, soepatini@ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived convenience*, *compliance*, dan *perceived security* terhadap *customer loyalty* melalui peran mediasi *perceived trust* pada pengguna aplikasi pembayaran digital di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan variabel yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Data primer diperoleh melalui kuesioner online dari mahasiswa yang telah menggunakan aplikasi pembayaran digital minimal satu tahun terakhir, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui evaluasi *outer model* untuk menguji validitas, reliabilitas, dan *multikolinearitas*, serta *inner model* untuk menilai hubungan kausal antar variabel, koefisien determinasi, *goodness of fit*, dan signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived convenience*, *compliance*, dan *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *perceived trust* berperan sebagai mediator yang signifikan antara ketiga variabel independen dengan loyalitas pengguna, sedangkan pengaruh langsung *perceived convenience* dan *perceived security* terhadap *customer loyalty* tidak signifikan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 6 April 2026

First Revised 7 April 2026

Accepted 8 April 2026

First Available online 8 April 2026

Publication Date 8 April 2026

Keyword:

compliance, *customer loyalty*, *perceived convenience*, *perceived security*, *perceived trust*.

1. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi finansial telah mengubah cara individu melakukan transaksi keuangan, termasuk di Indonesia. Aplikasi pembayaran digital seperti OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa yang cenderung adaptif terhadap teknologi. Bank Indonesia melaporkan bahwa nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp567,3 triliun, meningkat sebesar 30,8% dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan adopsi yang semakin luas. Selain faktor kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi, keberhasilan aplikasi ini juga sangat tergantung pada tingkat kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Meskipun angka adopsi aplikasi pembayaran digital terus meningkat, loyalitas pengguna terhadap aplikasi-aplikasi tersebut masih tergolong fluktuatif. Banyak mahasiswa menginstal lebih dari satu aplikasi dompet digital namun hanya menggunakannya secara situasional tergantung promo atau fitur. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna bersedia mencoba, tidak semua dari mereka bertahan menggunakan satu aplikasi dalam jangka panjang. Studi oleh Chandra et al., (2023) menunjukkan bahwa meskipun pengalaman pengguna memengaruhi loyalitas, kepercayaan memainkan peran kunci dalam membentuk keterikatan jangka panjang terhadap aplikasi.

Kepercayaan merupakan aspek krusial dalam interaksi digital, khususnya dalam konteks keuangan yang melibatkan data pribadi dan transaksi bernilai uang. Arifin dan Siregar (2022) menekankan bahwa *perceived security* dan *ease of use* berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi pembayaran digital. Tanpa kepercayaan, pengguna cenderung ragu untuk menyimpan dana atau melakukan transaksi secara berkala melalui aplikasi tersebut, sehingga menghambat terbentuknya loyalitas.

Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa kepercayaan dapat menjadi variabel mediasi penting yang menghubungkan berbagai faktor teknologi dan psikologis dengan loyalitas pengguna. Misalnya, Hutasoit dan Harahap (2023) menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* secara signifikan memengaruhi *e-loyalty* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi DANA. Namun, beberapa studi lain seperti yang dilakukan oleh Syahidah dan Aransyah (2023) menemukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas tidak selalu signifikan jika tidak dimediasi oleh kepuasan pengguna.

Dalam konteks mahasiswa, loyalitas terhadap aplikasi pembayaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional aplikasi, namun juga oleh persepsi manfaat *perceived usefulness*, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara holistik. Nizar dan Yusuf (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan hanya memiliki pengaruh sebesar 12,6% terhadap minat menggunakan aplikasi LinkAja, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu dominan dalam semua konteks pengguna. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi lebih dalam untuk memahami dinamika kepercayaan dan loyalitas di kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif digital payment.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhani dan Siregar (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali *reuse intention* aplikasi DANA, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan bukan hanya memengaruhi adopsi awal, tetapi juga keberlanjutan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang. Namun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus menelaah konteks mahasiswa, yang memiliki karakteristik dan preferensi

teknologi yang unik dibandingkan dengan segmen pengguna lainnya, seperti pekerja atau pelaku usaha.

Sementara itu, Rettobjaa et al., (2022) dalam studi mereka di Universitas Bali Internasional mengungkapkan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap aplikasi OVO. Tingkat kepuasan yang tinggi tersebut dinilai sebagai jembatan penting menuju loyalitas. Temuan ini selaras dengan teori *Customer Loyalty* yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan determinan utama dalam membentuk perilaku loyal. Namun, masih diperlukan verifikasi lebih lanjut apakah hubungan ini juga konsisten di luar wilayah Bali dan terhadap aplikasi pembayaran digital lain yang lebih banyak digunakan oleh mahasiswa secara umum.

Di sisi lain, penelitian dari Safira et al., (2023) menemukan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan manfaat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif digital, khususnya jika dimoderasi oleh tingkat literasi digital pengguna digital savvy. Dalam konteks mahasiswa, tingkat digital savvy cenderung tinggi, tetapi masih belum banyak studi yang mengeksplorasi bagaimana kepercayaan berinteraksi dengan variabel lain dalam memengaruhi loyalitas, bukan hanya perilaku konsumtif semata. Kesenjangan inilah yang menjadi ruang eksplorasi untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian di tingkat internasional seperti yang dilakukan oleh Linh dan Huyen (2025) di Vietnam juga menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting dalam memperkuat *perceived behavioral control*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap pembayaran digital. Dengan memperluas kerangka TAM dan TPB, mereka membuktikan bahwa integrasi antara faktor teknologi dan psikologis memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap adopsi dan loyalitas pengguna. Namun, studi tersebut belum menguji secara spesifik kelompok mahasiswa yang memiliki preferensi dan motivasi penggunaan yang berbeda dengan kelompok usia kerja.

Akhirnya, penelitian oleh Sundararaj dan Meera (2024) menekankan bahwa fitur keamanan canggih seperti autentikasi biometrik dan verifikasi dua langkah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna di kalangan milenial, termasuk mahasiswa. Namun demikian, tantangan seperti privasi data dan literasi digital masih menjadi hambatan yang perlu dicermati. Oleh sebab itu, konteks lokal dan karakteristik mahasiswa di Indonesia harus lebih dipertimbangkan dalam pengembangan strategi peningkatan loyalitas berbasis kepercayaan.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas pengguna aplikasi pembayaran digital dengan literasi digital sebagai variabel moderasi di kalangan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan studi terdahulu dengan menguji konteks mahasiswa secara lebih terfokus dan menggunakan pendekatan berbasis teori kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas digital. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengembang aplikasi dan pemangku kepentingan fintech dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih efektif di kalangan generasi muda.

1.2. Tinjauan Pustaka

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan aspek psikologis dan sosial yang krusial dalam membangun hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, terutama pada konteks digital yang penuh ketidakpastian, seperti aplikasi pembayaran elektronik. Dalam situasi ini, pelanggan tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk, sehingga kepercayaan bertumpu pada persepsi terhadap reputasi dan kualitas sistem. Kepercayaan sendiri diartikan sebagai kesediaan individu untuk menerima risiko atas tindakan pihak lain dengan harapan pihak tersebut bertindak sesuai kepentingannya, meskipun tanpa pengawasan langsung (Paska & Budnik, 2023). Secara konseptual, kepercayaan tersusun atas tiga elemen utama, yaitu kompetensi, integritas, dan benevolence, yang masing-masing mencerminkan kemampuan, kejujuran, serta niat baik pihak yang dipercaya (Firmansyah et al., 2019). Dalam lingkungan digital, kepercayaan berperan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan dan loyalitas pelanggan, yang dibentuk melalui persepsi keamanan, transparansi, dan konsistensi layanan. Selain itu, sinyal keandalan seperti ulasan pelanggan, reputasi merek, dan pengalaman pengguna yang positif juga menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan daring (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002), yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan serta loyalitas jangka panjang pengguna platform digital (Teubner & Dann, 2018).

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas pelanggan merupakan konsep multidimensi yang menunjukkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan meskipun tersedia banyak alternatif, yang tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga keterikatan emosional terhadap merek. Dalam kajian pemasaran, loyalitas dipandang sebagai hasil akumulasi pengalaman positif, kepercayaan, dan persepsi nilai yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan layanan (Tariq Khan, 2013). Secara umum, loyalitas terbagi menjadi dua dimensi, yaitu loyalitas perilaku yang terlihat dari tindakan nyata seperti penggunaan berulang dan rekomendasi, serta loyalitas sikap yang berkaitan dengan preferensi, persepsi positif, dan keterikatan emosional. Kedua aspek ini saling melengkapi dalam mengukur efektivitas hubungan pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor utama seperti kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan, di mana kepercayaan menjadi dasar terbentuknya rasa aman, kepuasan mencerminkan evaluasi pengalaman, dan keterlibatan menunjukkan partisipasi aktif pelanggan. Temuan Malau dan Sitanggang (2024) pada konteks e-commerce Indonesia juga menegaskan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas terbentuk dari kombinasi keyakinan dan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan.

Hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mekanisme tidak langsung, karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi atau penyedia layanan digital mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan meskipun terdapat risiko, terutama ketika penyedia mampu memenuhi janji, menjaga privasi data, dan menjamin keamanan sistem. Hal ini diperkuat oleh Susanto dan Pandjaitan (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga dimediasi oleh kepuasan pelanggan, di mana kepercayaan meningkatkan kepuasan yang kemudian memperkuat loyalitas jangka panjang. Sejalan dengan itu, Bryan et al. (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek digital khususnya terkait kompetensi dan pengalaman merek menjadi faktor kunci pembentuk loyalitas pada generasi muda seperti mahasiswa sebagai

pengguna dominan aplikasi pembayaran digital. Dengan demikian, secara konseptual kepercayaan diasumsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena berperan sebagai fondasi yang memperkuat keterikatan emosional dan perilaku pelanggan, terutama pada mahasiswa sebagai digital native yang cenderung lebih kritis terhadap kualitas serta transparansi layanan digital yang digunakan.

Pengembangan Hipotesis

Perceived Convenience terhadap perceived Trust

Deborah (2019) Mengartikan Perceived Convenience sebagai persepsi kemudahan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan membuatnya terbebas dari usaha yang berlebihan. Dalam suatu hubungan saat seseorang merasa pihak lain tanggap terhadap kebutuhannya, kepercayaan akan meningkatkan pandangan positif terhadap pengorbanan yang dilakukan. Hal ini membantu mengurangi keraguan dan memperkuat komitmen dalam hubungan Visserman et al., (2022). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H₁ : *Perceived Convenience* berpengaruh positif terhadap *perceived Trust*

Compliance terhadap Perceived Trust

Kepatuhan mencerminkan sejauh mana individu atau organisasi bertindak sesuai dengan norma, regulasi, dan standar etika yang berlaku. Ketika suatu pihak menunjukkan tingkat kepatuhan yang tinggi, hal itu menimbulkan persepsi positif terhadap kredibilitas dan integritasnya. Menurut Kim & Peterson (2017), kepatuhan menjadi dasar penting bagi pembentukan kredibilitas organisasi karena memperlihatkan komitmen terhadap aturan dan nilai-nilai moral yang diharapkan oleh publik. Dalam konteks digital, kepatuhan terhadap regulasi keamanan dan privasi juga menjadi faktor utama yang meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna. Beldad et al., (2010) menjelaskan bahwa individu cenderung mempercayai layanan daring yang menunjukkan kepatuhan terhadap kebijakan perlindungan data seperti GDPR, karena hal itu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan bahwa data pribadi mereka dikelola dengan aman. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis kedua yaitu :

H₂: *Compliance* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust*

Perceived Security terhadap Perceived Trust

perceived security dapat didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mata pelanggan bahwa informasi pribadi atau keuangannya tidak akan ditampilkan, disimpan, atau dicuri selama e-commerce dan penyimpanan dilakukan oleh pihak luar Flavián et al., (2006). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi keamanan yang dirasakan dan penerimaan teknologi pembayaran elektronik. Hal ini membawa dampak signifikan positif pada intention to use Alademomi et al., (2019). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis ketiga yaitu :

H₃: Apakah *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust*.

Perceived Convenience terhadap Customer Loyalty?

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi hubungan positif antara persepsi kemudahan dan loyalitas konsumen dalam berbagai pengalaman dalam penggunaan layanan (Al-Hawary & Obiadat, 2021; Islam, 2024; Tulcanaza-Prieto et al., 2023). Kenyamanan sendiri sering

dipercaya sebagai salah satu kunci penting yang mempengaruhi sikap konsumen dan loyalitas mereka Islam, (2024). Saat konsumen menggunakan sebuah layanan, maka mereka termasuk berpartisipasi dalam menggunakan layanan tersebut dan akan menilai apakah layanan yang mereka gunakan memuaskan atau tidak dan akan membentuk sikap terhadap layanan tersebut. Kenyamanan yang dirasakan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen bahwa resiko dari aktivitas yang mereka lakukan cukup rendah sehingga mereka dapat melanjutkan aktivitas tersebut Zeqiri et al., (2023). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis keempat yaitu :

H₄: *Perceived Convenience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Perceived Security terhadap Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh badan usaha, dimana hal tersebut membutuhkan waktu yang lama dan melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang Peter & Olson, (1993). Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang Roberts et al., (2003). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis kelima yaitu :

H₅: *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Perceived Trust terhadap Customer Loyalty

Trust adalah keyakinan konsumen mengenai karakteristik dari pemasok dan perilaku pemasok di masa yang akan datang. Trust merupakan tingkatan keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak terhadap pihak lain bahwa pihak lain tersebut akan berlaku seperti yang diharapkan (Anderson & Weitz, 1989; Eid, 2011). Morgan & Hunt, (1994) menyatakan bahwa trust adalah pondasi yang paling penting dalam membangun hubungan pemasaran yang sukses dan mendefinisikan trust sebagai sesuatu perasaan yang timbul ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas pihak lainnya. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis keenam yaitu:

H₆: *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Compliance terhadap Customer Loyalty

Dalam konteks pemasaran hubungan *relationship marketing*, *compliance* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan bersedia mengikuti permintaan, aturan, atau rekomendasi dari penyedia layanan atau merek tertentu Bagozzi & Dholakia, (2006). Tingkat kepatuhan ini seringkali merupakan hasil dari kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu Perusahaan memberikan instruksi atau kebijakan yang jelas, memiliki sistem pelayanan yang adil dan konsisten, serta menjaga kepentingan pelanggan secara transparan, maka mereka cenderung lebih patuh terhadap kebijakan tersebut. Kepatuhan ini kemudian memperkuat hubungan emosional dan perilaku jangka panjang terhadap merek. Menurut Morgan & Hunt, (1994), dalam *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, kepatuhan pelanggan muncul dari rasa percaya dan komitmen yang tinggi, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, *compliance* menjadi salah satu indikator kepercayaan dan komitmen yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis ketujuh yaitu:

H₇: *Compliance* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Perceived Trust memediasi hubungan antara Perceived Convenience dan Customer Loyalty

Perceived Convenience menggambarkan sejauh mana pelanggan menilai kemudahan dalam proses transaksi, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, dan fleksibilitas waktu. Ketika pelanggan merasakan kenyamanan yang tinggi, mereka cenderung membentuk kepercayaan terhadap penyedia layanan karena pengalaman positif tersebut menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman. Menurut Zeqiri et al., (2023), *perceived convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, karena kemudahan interaksi dan efisiensi layanan memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas penyedia layanan. Kepercayaan pelanggan adalah determinan utama dari loyalitas. Pelanggan yang mempercayai merek atau penyedia layanan akan memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Studi oleh Dahiyat et al., (2011) menunjukkan bahwa *customer trust* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, di mana kepercayaan menjadi mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan jangka panjang. Berdasarkan teori pertukaran sosial, pelanggan akan terus menjalin hubungan dengan penyedia layanan ketika mereka percaya bahwa hubungan tersebut aman, adil, dan menguntungkan. *Perceived Convenience* meningkatkan kepercayaan melalui pengalaman positif yang berulang, dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh GEÇİT & TAŞKIN, (2020) menegaskan bahwa *trust* dan *satisfaction* berperan sebagai mediator penting antara persepsi nilai dan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis kedelapan yaitu:

H₈: *Perceived Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Convenience* dan *Customer Loyalty*

Perceived Trust memediasi hubungan antara Compliance dan Customer Loyalty

Compliance mencerminkan sejauh mana penyedia layanan mengikuti regulasi, standar etika, dan kebijakan yang berlaku, khususnya terkait keamanan dan privasi data pada aplikasi pembayaran digital. Kepatuhan yang konsisten dapat meningkatkan persepsi integritas dan kredibilitas perusahaan di mata pengguna, sehingga menumbuhkan kepercayaan (Kim & Peterson, 2017; Beldad et al., 2010). *Perceived Trust* merupakan keyakinan pelanggan terhadap reliabilitas dan integritas penyedia layanan, yang terbentuk dari pengalaman positif dan persepsi bahwa perusahaan memenuhi janji serta melindungi kepentingan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks ini, hubungan antara Compliance dan Customer Loyalty tidak selalu langsung; kepatuhan meningkatkan citra positif, tetapi loyalitas baru terbentuk ketika kepercayaan telah terbangun, menjadikan *Perceived Trust* sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kepatuhan terhadap loyalitas (Hur et al., 2013). Dengan demikian, bagi mahasiswa pengguna aplikasi pembayaran digital, kepatuhan penyedia layanan terhadap regulasi keamanan dan privasi penting untuk membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pengguna:

H₉: *Perceived Trust* memediasi hubungan antara *Compliance* dan *Customer Loyalty*

Perceived Trust memediasi hubungan antara Perceived Security dan Customer Loyalty

perceived security merupakan faktor fundamental dalam membentuk *trust* terhadap layanan digital, terutama pada aplikasi pembayaran elektronik yang melibatkan data pribadi dan transaksi finansial. Ketika pengguna merasa aman dalam melakukan transaksi, persepsi

risiko mereka berkurang, dan hal ini meningkatkan rasa percaya terhadap penyedia layanan. Kepercayaan yang tinggi kemudian menjadi landasan dalam membangun *customer loyalty*. Menurut Flavián et al., (2006), *perceived security* berperan penting dalam membentuk kepercayaan awal terhadap situs atau aplikasi berbasis transaksi daring. Alademomi et al., (2019) menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh keamanan yang dirasakan terhadap *intention to use* layanan pembayaran elektronik. Studi lain oleh Hur et al., (2013) juga menunjukkan bahwa *trust* memiliki peran mediasi yang kuat dalam hubungan antara persepsi positif pengguna termasuk keamanan dan keandalan dengan *customer loyalty*. Dengan demikian, semakin tinggi rasa aman yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi, dan kepercayaan inilah yang mendorong loyalitas jangka panjang terhadap aplikasi pembayaran digital. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis kesepuluh yaitu:

H₁₀: *Perceived Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Security* dan *Customer Loyalty*.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pendekatan numerik. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu *perceived convenience*, *compliance*, dan *perceived security*; satu variabel dependen, yaitu *customer loyalty*; serta satu variabel mediasi, yaitu *perceived trust*. *Perceived convenience* mengacu pada kemudahan penggunaan layanan, *compliance* pada tingkat kepatuhan terhadap aturan, dan *perceived security* pada persepsi keamanan data dalam transaksi digital, sedangkan *customer loyalty* mencerminkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta *perceived trust* sebagai tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa pengguna aplikasi pembayaran digital dalam satu tahun terakhir. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi pembayaran digital, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS, melalui evaluasi *outer model* untuk menguji validitas, reliabilitas, dan *multikolinearitas*, serta *inner model* untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten, termasuk koefisien determinasi, *goodness of fit*, dan pengujian hipotesis berdasarkan nilai signifikansi (Hair et al., 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah aplikasi pembayaran digital yang banyak digunakan mahasiswa, seperti ShopeePay, OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja, yang merupakan bagian dari industri fintech dan menyediakan layanan transaksi non-tunai berbasis *smartphone*. Aplikasi ini telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam berbagai transaksi, seperti pembayaran makanan, transportasi, belanja online, hingga tagihan. Dengan fitur terintegrasi, antarmuka yang mudah digunakan, proses registrasi cepat, serta dukungan keamanan seperti PIN, OTP, dan verifikasi biometrik, aplikasi

ini memberikan kenyamanan sekaligus rasa aman bagi pengguna. Selain itu, strategi promosi seperti cashback dan kampanye digital turut meningkatkan daya tariknya di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, aplikasi pembayaran digital diposisikan sebagai media untuk mengevaluasi persepsi mahasiswa terkait *perceived convenience*, *compliance*, *perceived security*, *perceived trust*, dan *customer loyalty*, dengan mahasiswa sebagai responden karena karakteristiknya yang adaptif terhadap teknologi dan aktif dalam transaksi digital.

Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, deskripsi karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, asal universitas, jurusan, serta jenis aplikasi pembayaran digital yang paling sering digunakan. Informasi ini penting untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian, yaitu mahasiswa yang telah menggunakan aplikasi pembayaran digital minimal satu tahun terakhir, sekaligus memberikan gambaran umum mengenai latar belakang dan perilaku penggunaan layanan fintech. Dengan memahami karakteristik tersebut, penelitian dapat menganalisis peran *perceived convenience*, *compliance*, *perceived security*, dan *perceived trust* dalam membentuk *customer loyalty* secara lebih kontekstual, yang selanjutnya disajikan secara rinci dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	145	72,5
	Perempuan	55	27,5
	Total	200	100,0
Usia	17–20	1	0,5
	21–25	199	99,5
	Total	200	100,0
Universitas	UMS	100	50
	UGM	22	11
	UNS	19	9,5
	UI	12	6
	Unimus	13	6,5
	Undip	10	5
	Udinus	9	4,5
	UMY	5	2,5
	ITB	3	1,5
	UIN	2	1
	UMPO	2	1
	Unnes	2	1
	Usahid	1	0,5
	Total	200	100,0
Jurusan	Manajemen	76	38
	Akuntansi	23	11,5
	Pertanian	18	9
	Informatika	17	8,5
	PGSD	13	6,5
	Psikologi	12	6
	Sastra Inggris	9	4,5
	Kedokteran Gigi	8	4
	Teknologi Pangan	6	3
	Ilmu Komunikasi	4	2
	Teknik	4	2
	PAI	3	1,5

Aplikasi yang Paling Sering Digunakan	Matematika	2	1
	DKV	1	0,5
	EP	1	0,5
	STI	1	0,5
	B. Indonesia	1	0,5
	Kimia	1	0,5
	Total	200	100,0
	ShopeePay	133	66,5
	DANA	49	24,5
	GoPay	15	7,5
	SeaBank	3	1,5
	Total	200	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (72,5%) dan berada pada rentang usia 21–25 tahun (99,5%), yang mencerminkan kelompok mahasiswa usia produktif dengan tingkat adaptasi teknologi tinggi. Sebagian besar responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (50%), dengan latar belakang jurusan yang didominasi oleh Manajemen (38%), meskipun tetap terdapat variasi dari berbagai disiplin ilmu. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi pembayaran digital telah merata di berbagai bidang studi, namun lebih dominan pada mahasiswa dengan pemahaman ekonomi dan bisnis. Dari sisi penggunaan aplikasi, ShopeePay menjadi pilihan utama (66,5%), diikuti oleh DANA dan GoPay, yang mengindikasikan preferensi mahasiswa terhadap layanan yang terintegrasi dengan e-commerce dan menawarkan kemudahan serta promosi. Secara keseluruhan, profil ini menggambarkan bahwa responden merupakan pengguna aktif layanan fintech yang relevan untuk menganalisis pengaruh *perceived convenience*, *compliance*, *perceived security*, dan *perceived trust* dalam membentuk *customer loyalty*.

Deskripsi Data Variabel

Deskripsi data menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori positif. Variabel *perceived convenience* memiliki nilai mean berkisar antara 3,430–3,475 yang menunjukkan responden cenderung setuju bahwa aplikasi pembayaran digital memberikan kemudahan, terutama dalam hal kepraktisan transaksi. Variabel *compliance* berada pada kisaran 3,390–3,445 yang mengindikasikan bahwa responden cukup patuh terhadap prosedur dan aturan penggunaan, meskipun belum sepenuhnya konsisten. Selanjutnya, *perceived security* memiliki nilai mean antara 3,580–3,680 yang menunjukkan bahwa responden merasa layanan relatif aman, walaupun masih terdapat sedikit kekhawatiran terkait perlindungan data. Variabel *perceived trust* menunjukkan nilai yang tinggi, yaitu 4,665–4,735, yang berarti responden sangat percaya terhadap sistem, mekanisme, dan layanan pembayaran digital. Sementara itu, *customer loyalty* memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 4,895–4,925, yang mengindikasikan tingkat loyalitas yang sangat kuat, ditunjukkan dengan keinginan untuk terus menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Analisis Data

Evaluasi outer model

Convergent validity (outer loading)

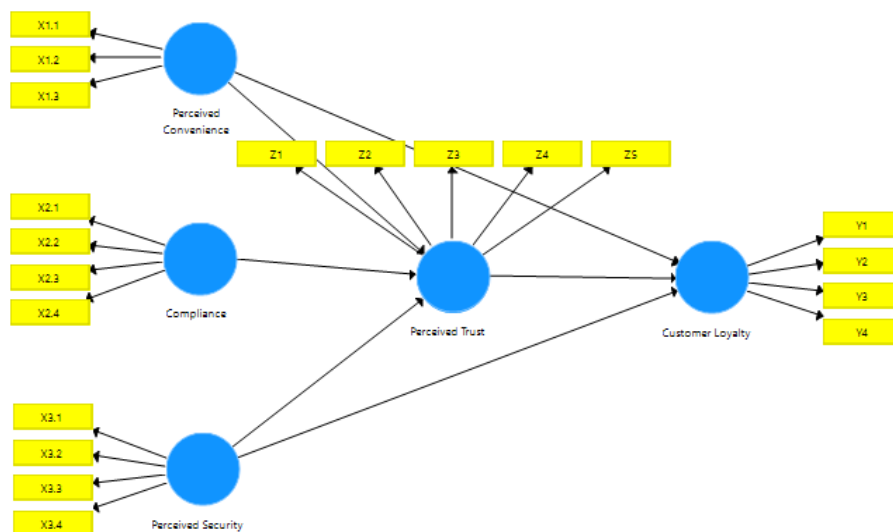
Hasil uji outer loading pada masing-masing indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading
Perceived Convenience (X1)	X1.1	0.886
	X1.2	0.884
	X1.3	0.868
Compliance (X2)	X2.1	0.856
	X2.2	0.868
	X2.3	0.879
	X2.4	0.892
	X2.5	0.892
Perceived Security (X3)	X3.1	0.844
	X3.2	0.862
	X3.3	0.869
	X3.4	0.853
Perceived Trust (Z)	Z.1	0.821
	Z.2	0.870
	Z.3	0.824
	Z.4	0.846
	Z.5	0.850
Customer Loyalty (Y)	Y.1	0.887
	Y.2	0.859
	Y.3	0.895
	Y.4	0.781

Sumber: olah data primer SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil outer loading, seluruh indikator pada variabel Perceived Convenience, Compliance, Perceived Security, Perceived Trust, dan Customer Loyalty memiliki nilai di atas 0,7 sehingga memenuhi kriteria convergent validity dan dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Nilai tertinggi terdapat pada beberapa indikator utama, sementara nilai terendah seperti pada salah satu indikator tetap berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang baik, sehingga tidak ada yang perlu dieliminasi dan model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.



Gambar 1. Skema Model Program PLS

Uji validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan melalui penilaian discriminant validity. Penilaian discriminant validity dapat dilihat melalui nilai AVE. Setiap variabel harus memiliki nilai AVE > 0,5 agar dapat dikatakan valid terlihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE	Keterangan
Perceived Convenience (X1)	0.879	Valid
Compliance (X2)	0.874	Valid
Perceived Security (X3)	0.857	Valid
Perceived Trust (Z)	0.842	Valid
Customer Loyalty (Y)	0.857	Valid

Sumber: olah data primer SmartPLS (2026)

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas, semua variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid dan lolos uji validitas.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner, dengan composite reliability sebagai indikatornya; suatu variabel dianggap reliabel jika nilai composite reliability > 0,7, meskipun 0,6 masih dapat diterima. Terlihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Perceived Convenience (X1)	0.911	Reliabel
Compliance (X2)	0.928	Reliabel
Perceived Security (X3)	0.917	Reliabel
Perceived Trust (Z)	0.924	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0.917	Reliabel

Sumber: olah data primer SmartPLS (2026)

Berdasarkan pada Tabel 4. di atas, semua variabel memiliki nilai composite reliability > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan lolos uji reliabilitas.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi di antara variabel independen. Pada penelitian ini, uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF. Suatu model penelitian dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF < 5. Terlihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Collinearity Statistics (VIF)

	Compliance	Customer Loyalty	Perceived Convenience	Perceived Security	Perceived Trust
Compliance					1.009
Customer Loyalty					
Perceived Convenience		1.122			1.007
Perceived Security		1.166			1.002
Perceived Trust		1.283			

Sumber: olah data primer SmartPLS (2026)

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, nilai VIF < 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak melanggar uji multikolinearitas.

Evaluasi *inner model*

Coefficient determination (R^2)

Coefficient determination (R^2) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur atau menggambarkan seberapa banyak variasi yang dijelaskan dalam suatu model penelitian. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Coefficient Determination (R^2)

	R Square
Customer Loyalty	0.484
Perceived Trust	0.351

Sumber: olah data primer SmartPLS (2026)

Berdasarkan pada Tabel 6 di atas, besarnya pengaruh variabel *perceived convenience*, *compliance*, *perceived security* dan *perceived trust* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 48,4%. Sedangkan untuk besarnya pengaruh variabel *perceived convenience*, *compliance*, *perceived security* terhadap *perceived trust* adalah sebesar 35,1%.

Uji kebaikan model (*goodness of fit*)

Pada penelitian ini, uji kebaikan model dilakukan melalui perhitungan Q^2 . Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance. Besaran nilai Q^2 memiliki rentang $0 < Q^2 < 1$ dimana apabila nilai Q^2 mendekati nilai 1 maka berarti nilai tersebut semakin baik, sehingga model yang digunakan dinilai mampu menjelaskan dan memprediksi variabel endogen dengan baik.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,484) \times (1 - 0,351) \\ &= 1 - (0,516) \times (0,649) \\ &= 1 - 0,34 \\ &= 0,66 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas, diperoleh nilai Q^2 pada penelitian ini sebesar 0,66 atau 66%. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini sudah mempunyai goodness of fit yang baik, sehingga model dinilai memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Uji hipotesis

Uji pengaruh langsung

Hasil uji pengaruh langsung (path coefficient) pada model struktural dapat dilihat pada Tabel 7 yang diperoleh melalui teknik bootstrapping, yang memuat nilai original sample, sample mean, standard deviation, t-statistics, serta p-values sebagai dasar dalam menentukan signifikansi hubungan antar variabel, dimana suatu hubungan dikatakan signifikan apabila memiliki nilai P Values $< 0,05$, sehingga hasil ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Compliance→Perceived Trust	0.363	0.361	0.047	7.652	0.000
Perceived Convenience→Customer Loyalty	0.036	0.042	0.058	0.623	0.534
Perceived Convenience→Perceived Trust	0.277	0.278	0.051	5.391	0.000
Perceived Security→Customer Loyalty	0.065	0.061	0.055	1.188	0.235
Perceived Security→Perceived Trust	0.345	0.341	0.062	5.552	0.000
Perceived Trust→Customer Loyalty	0.659	0.654	0.076	8.678	0.000

Sumber: olah data primer SmartPLS (2026)

Pada Tabel 8 di atas menunjukkan uji pengaruh langsung antar variabel dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa H1, H2, H3, dan H6 diterima dengan masing-masing nilai P Values < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini *perceived convenience* secara positif dan signifikan memengaruhi *perceived trust*, *compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived trust*, *perceived security* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived trust* dan *perceived trust* secara positif signifikan memengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan H4 dan H5 ditolak dengan nilai P Values > 0,05. Hal ini berarti bahwa pada penelitian ini, *perceived convenience* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *perceived security* juga tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*.

Uji pengaruh tidak langsung

Pada penelitian ini, uji pengaruh tidak langsung dilihat melalui tabel *specific indirect effects* yang juga diperoleh melalui Teknik *bootstrapping*. Suatu hubungan antar variabel dikatakan signifikan atau memberikan pengaruh apabila memiliki nilai P Values < 0,05. Terlihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Specific indirect effects)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDV)	P Values
Compliance→ Perceived Trust→ Customer Loyalty	0.239	0.237	0.046	5.246	0.000
Perceived Convenience→ Perceived Trust→ Customer Loyalty	0.183	0.182	0.041	4.462	0.000
Perceived Security→ Perceived Trust→ Customer Loyalty	0.227	0.224	0.053	4.282	0.000

Sumber: olah data primer SmartPLS (2026)

Pada Tabel 9 di atas menunjukkan uji pengaruh tidak langsung antar variabel dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa H8, H9 dan H10 diterima dengan nilai P Values < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived trust* memediasi hubungan *perceived convenience*, *compliance* dan *perceived security* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa

pada penelitian ini, *perceived trust* memediasi hubungan *perceived convenience*, *compliance* dan *perceived security* terhadap *customer loyalty*.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived convenience*, *compliance*, dan *perceived security* terhadap *customer loyalty* dengan *perceived trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna aplikasi pembayaran digital seperti ShopeePay, DANA, GoPay, dan SeaBank. Responden berjumlah 200 orang, didominasi laki-laki (72,5%) dan usia 21–25 tahun (99,5%), mayoritas dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (50%) serta jurusan Manajemen (38%), menunjukkan bahwa sampel merupakan generasi digital native dengan literasi teknologi tinggi dan pengalaman transaksi yang intensif. ShopeePay menjadi aplikasi yang paling sering digunakan (66,5%), mencerminkan integrasi layanan dan promosi yang menarik, namun loyalitas jangka panjang lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap keamanan, kepatuhan regulasi, dan konsistensi layanan. Karakteristik responden menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital sudah merata lintas institusi dan jurusan, namun mahasiswa ekonomi dan bisnis cenderung menilai aplikasi secara lebih rasional. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa loyalitas terhadap aplikasi pembayaran digital terbentuk melalui kombinasi persepsi kemudahan, kepatuhan, keamanan, dan kepercayaan, bukan semata-mata faktor demografis atau promosi:

Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Perceived Trust*

Hasil pengujian statistik menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* dengan nilai *P Values* < 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan suatu aplikasi pembayaran digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Kemudahan dalam proses transaksi, navigasi sistem yang sederhana, serta fleksibilitas dalam penggunaan aplikasi dapat mengurangi kompleksitas penggunaan teknologi sehingga meningkatkan keyakinan pengguna bahwa sistem tersebut dapat diandalkan.

Dalam konteks teknologi digital, persepsi kemudahan penggunaan sering kali menjadi faktor awal yang membentuk persepsi positif terhadap suatu sistem. Ketika pengguna merasa bahwa suatu aplikasi mudah dipahami dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk digunakan, maka mereka cenderung memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap sistem tersebut. Kemudahan ini pada akhirnya dapat menurunkan persepsi risiko yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Arifin & Siregar, (2022) yang menyatakan bahwa *ease of use* memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan *trust* dalam layanan pembayaran digital. Selain itu, Zeqiri et al., (2023) juga menemukan bahwa *perceived convenience* dapat meningkatkan kepercayaan pengguna karena kemudahan interaksi dengan sistem memperkuat persepsi bahwa penyedia layanan memiliki kompetensi dan kredibilitas yang baik.

Secara teoritis, hasil penelitian ini juga mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Mayer et al., (1995) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu determinan utama dalam penerimaan teknologi. Kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, tetapi juga memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap sistem yang digunakan. Dalam

konteks penggunaan dompet digital seperti ShopeePay atau DANA, kemudahan fitur transaksi yang dirasakan oleh mahasiswa dapat meningkatkan keyakinan bahwa aplikasi tersebut aman dan dapat diandalkan dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Pengaruh *Compliance* terhadap *Perceived Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* dengan nilai *P Values* < 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan penyedia layanan terhadap regulasi, standar keamanan, serta kebijakan perlindungan data memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap aplikasi pembayaran digital.

Dalam industri fintech, kepatuhan terhadap regulasi yang ditetapkan oleh otoritas keuangan seperti bank sentral atau lembaga pengawas keuangan menjadi indikator penting bagi pengguna dalam menilai kredibilitas suatu layanan. Ketika suatu platform menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap kepatuhan hukum dan transparansi operasional, pengguna akan merasa lebih yakin bahwa sistem tersebut dapat dipercaya untuk mengelola transaksi keuangan mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim & Peterson, (2017) yang menyatakan bahwa kepatuhan organisasi terhadap regulasi dapat meningkatkan persepsi integritas dan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Selain itu, Beldad et al., (2010) juga menegaskan bahwa pengguna layanan digital cenderung mempercayai platform yang menunjukkan kepatuhan terhadap kebijakan perlindungan data dan privasi karena hal tersebut dapat mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online.

Dari perspektif teoritis, temuan ini juga sejalan dengan *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt, (1994), yang menyatakan bahwa integritas dan keandalan organisasi merupakan faktor penting dalam pembentukan hubungan berbasis kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Ketika penyedia layanan menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, hal tersebut mencerminkan komitmen organisasi untuk menjaga kepentingan pengguna sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Perceived Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* dengan nilai *P Values* < 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap aplikasi pembayaran digital.

Dalam transaksi digital, pengguna sering kali menghadapi berbagai risiko seperti pencurian data, penyalahgunaan informasi pribadi, serta potensi kehilangan dana akibat aktivitas cybercrime. Oleh karena itu, persepsi terhadap tingkat keamanan sistem menjadi pertimbangan utama bagi pengguna dalam menentukan apakah mereka akan mempercayai suatu layanan digital atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Flavián et al., (2006) yang menyatakan bahwa *perceived security* merupakan determinan utama dalam pembentukan trust pada transaksi online. Ketika pengguna merasa bahwa sistem memiliki mekanisme keamanan yang kuat, seperti enkripsi data, autentikasi dua faktor, dan perlindungan privasi, maka tingkat kepercayaan terhadap sistem tersebut akan meningkat.

Selain itu, penelitian oleh Beldad et al., (2010) juga menunjukkan bahwa keamanan informasi merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan trust dalam lingkungan e-commerce dan layanan digital. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi keamanan sistem yang dimiliki oleh suatu aplikasi pembayaran digital, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut.

Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *P Values* > 0,05 sehingga hipotesis keempat ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan suatu aplikasi pembayaran digital tidak secara langsung mampu membentuk loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Hal ini dapat dijelaskan karena kemudahan penggunaan telah menjadi standar dasar yang harus dimiliki oleh hampir semua aplikasi pembayaran digital. Dengan kata lain, kemudahan bukan lagi menjadi faktor pembeda utama antara satu aplikasi dengan aplikasi lainnya. Pengguna dapat dengan mudah berpindah ke aplikasi lain yang menawarkan fitur serupa tanpa mengalami kesulitan berarti.

Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *perceived convenience* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Al-Hawary & Obiadat, (2021). Namun dalam konteks persaingan fintech yang sangat ketat, faktor kemudahan penggunaan sering kali dianggap sebagai *basic requirement* sehingga tidak cukup kuat untuk menciptakan komitmen jangka panjang dari pengguna.

Selain itu, Oliver, (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan proses yang terbentuk melalui pengalaman yang konsisten dan kepuasan jangka panjang, bukan hanya melalui faktor fungsional seperti kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kepercayaan dan kepuasan dibandingkan sekadar kemudahan penggunaan teknologi.

Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *P Values* > 0,05 sehingga hipotesis kelima ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak secara langsung mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan suatu aplikasi pembayaran digital.

Keamanan dalam layanan digital sering kali dianggap sebagai standar minimum yang harus dipenuhi oleh setiap penyedia layanan. Oleh karena itu, meskipun suatu aplikasi memiliki tingkat keamanan yang tinggi, hal tersebut tidak secara otomatis menciptakan loyalitas pelanggan apabila tidak diikuti dengan faktor lain seperti kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman penggunaan yang positif.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Oliver, (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang terbentuk melalui proses evaluasi pengalaman yang berulang. Selain itu, penelitian Sundararaj & Meera, (2024) juga menunjukkan bahwa fitur keamanan memang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, namun loyalitas baru akan terbentuk apabila pengguna memiliki keyakinan yang kuat terhadap integritas dan konsistensi layanan yang diberikan. Dengan demikian, keamanan lebih berperan sebagai faktor pembentuk kepercayaan daripada sebagai faktor langsung pembentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *P Values* < 0,05 sehingga hipotesis keenam diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran digital dalam jangka panjang.

Dalam konteks hubungan antara perusahaan dan pelanggan, kepercayaan merupakan fondasi penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Ketika pengguna percaya bahwa suatu layanan dapat memberikan manfaat yang konsisten serta melindungi kepentingan mereka, maka mereka akan cenderung mempertahankan hubungan dengan layanan tersebut.

Temuan ini konsisten dengan *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt, (1994) yang menyatakan bahwa *trust* merupakan elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, Anderson & Weitz, (1989) juga menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap aplikasi pembayaran digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Perceived Trust* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *perceived convenience* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *P Values* < 0,05 sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak secara langsung membentuk loyalitas, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan.

Kemudahan penggunaan memberikan pengalaman positif kepada pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zeqiri et al., (2023) yang menyatakan bahwa *perceived convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* karena kemudahan interaksi dengan sistem memperkuat keyakinan pengguna terhadap kredibilitas penyedia layanan. Selain itu, Dahiyat et al., (2011) juga menemukan bahwa *trust* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *perceived trust* berperan sebagai mekanisme psikologis yang mengubah pengalaman fungsional pengguna menjadi komitmen perilaku jangka panjang.

Pengaruh *Compliance* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Perceived Trust* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* memediasi secara signifikan pengaruh *compliance* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *P Values* < 0,05 sehingga hipotesis kedelapan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap regulasi tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi melalui peningkatan kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan.

Ketika pengguna mengetahui bahwa suatu platform mematuhi regulasi yang berlaku dan menerapkan kebijakan perlindungan data yang transparan, mereka akan merasa lebih aman dalam menggunakan layanan tersebut. Rasa aman ini kemudian meningkatkan kepercayaan pengguna yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap layanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim & Peterson, (2017) yang menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap regulasi dapat meningkatkan persepsi integritas organisasi sehingga memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, Beldad et al., (2010) juga menegaskan bahwa kepatuhan terhadap kebijakan privasi dan keamanan data merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna layanan digital. Dengan demikian, compliance berperan sebagai sinyal kredibilitas yang memperkuat trust sebelum akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Perceived Trust* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived security* terhadap *customer loyalty* dengan nilai $P\text{ Values} < 0,05$ sehingga hipotesis kesembilan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak secara langsung menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan pengguna terhadap sistem. Dalam transaksi digital yang melibatkan informasi sensitif dan aktivitas keuangan, rasa aman menjadi faktor yang sangat penting bagi pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa sistem memiliki perlindungan keamanan yang memadai, mereka akan lebih percaya terhadap layanan tersebut.

Penelitian Flavián et al., (2006) menunjukkan bahwa *perceived security* merupakan faktor utama dalam pembentukan trust pada transaksi online. Selain itu, penelitian oleh GEÇİT & TAŞKIN, (2020) juga menegaskan bahwa trust berperan sebagai mediator penting antara persepsi nilai layanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce. Dengan demikian, keamanan sistem berfungsi sebagai faktor yang membangun trust, sementara trust menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pengguna.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived Convenience*, *Compliance*, dan *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust*, yang pada gilirannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, serta berperan sebagai mediator hubungan ketiga variabel tersebut dengan loyalitas pengguna. Namun, *Perceived Convenience* dan *Perceived Security* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan temuan ini, perusahaan penyedia aplikasi pembayaran digital disarankan untuk fokus membangun kepercayaan pengguna melalui transparansi, keamanan, dan kemudahan penggunaan; pengembang sistem dianjurkan meningkatkan perlindungan data dan integrasi fitur yang aman dan praktis; serta pengguna diimbau untuk lebih memperhatikan aspek keamanan dan kebijakan privasi dalam penggunaan layanan digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau pengalaman pengguna (*user experience*) guna memperoleh model yang lebih komprehensif, menggunakan metode analisis yang berbeda seperti SEM berbasis kovarian atau pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan perilaku dari waktu ke waktu, serta memperluas objek penelitian pada berbagai sektor layanan digital dan kelompok responden yang lebih beragam agar meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

5. REFERENCES

- Al-Hawary, S. I. S., & Obiadat, A. A. (2021). Does mobile marketing affect customer loyalty in Jordan? *International Journal of Business Excellence*, 23(2), 226–250.
- Alademomi, R. O., Rufai, O. H., Teye, E. T., Sunguh, K. K., Ashu, H. A., Oludu, V. O., & Mbugua, C. W. (2019). Usage of E-Payment on Bus Rapid Transit (BRT): An Empirical Test, Public Acceptance and Policy Implications in Lagos, Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 10(2), 115–126.
- Alshurafat, H., Al Shbail, M. O., Masadeh, W. M., Dahmash, F., & Al-Msiedeem, J. M. (2021). Factors affecting online accounting education during the COVID-19 pandemic: an integrated perspective of social capital theory, the theory of reasoned action and the technology acceptance model. *Education and Information Technologies*, 26(6), 6995–7013.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310–323.
- Arifin, M. N., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Perceived Security dan Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use Dengan Trust sebagai Intervening pada Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Kontemporer*, 3(1). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.14>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29.
- Chandra, A. T., Tanisya, F., & Anggellya, F. (2023). Analisa User Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi Tren*, 4(2). <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1042>
- Dahiyat, S. E., Akroush, M. N., & Abu-Lail, B. N. (2011). An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: an empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust. *International Journal of Services and Operations Management*, 9(4), 453–490.
- Deborah, W. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan berbelanja, reputasi website, dan kualitas website terhadap minat beli online: kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
- Enck, W., Ongtang, M., & McDaniel, P. (2009). On lightweight mobile phone application

certification. *Proceedings of the 16th ACM Conference on Computer and Communications Security*, 235–245.

- Firmansyah, M. R., Amelia, R., Jamil, R. A., Faturochman, F., & Minza, W. M. (2019). Benevolence, Competency, and Integrity: Which Is More Influential on Trust in Friendships? *Jurnal Psikologi*, 18(1), 91. <https://doi.org/10.14710/jp.18.1.91-105>
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14.
- GEÇİT, B. B., & TAŞKIN, E. (2020). The Effect of Value and Service Perceptions on Customer Loyalty for Electronic Commerce Sites; Mediator Role of Satisfaction and Trust. *Business Management Dynamics*, 10(5).
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM : PERAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR* Factors Affecting Purchasing Decision on Instagram : The Role of Trust as Mediator Variable. 14(3), 296–309.
- Hur, W.-M., Kim, H. K., & Kim, H. (2013). Investigation of the relationship between service values and loyalty behaviors under high commitment. *Service Business*, 7(1), 103–119.
- Hutasoit, K. A., & Harahap, I. M. (2023). Pengaruh e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty penggunaan aplikasi dana pada mahasiswa jurusan administrasi niaga politeknik negeri medan. *Jurnal Maneksi*, 12(3). <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1782>
- Islam, S. (2024). Impact of online payment systems on customer trust and loyalty in E-commerce analyzing security and convenience. *Available at SSRN 5064838*.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44–54.
- Linh, T. T., & Huyen, N. T. T. (2025). Perluasan model Trust dan TAM dengan TPB dalam adopsi pembayaran digital: Studi empiris di Vietnam. *Riset F1000*. <https://doi.org/10.12688/f1000penelitian.157763.1>
- Maharsi, S., & Fenny, F. (2006). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 35–51.
- Malau, H., & Sitanggang, J. K. F. (2024). The impact of trust and service quality on customer loyalty in e-commerce. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 366–373.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Ningtyas, F., & Rachmad, B. (2011). Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi,

- penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 1(1), 51–60.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Paska, M., & Budnik, K. (2023). Trust as a participant in the adaptation of technological changes. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 3-rd ed. Chicago: American Marketing Association.
- Ramadhani, S. A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali dana e-wallet. *Jurnal Ekonomi Dan Komunikasi Bisnis Digital*, 1(2). <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.333>
- Rettobjaa, V. F. C., Widnyani, N. M. S., & Aristayudha, A. A. N. B. (2022). Faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap penggunaan pembayaran digital dengan pendekatan di universitas bali internasional. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (e-Journal)*, 11(9). <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i09.p05>
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.
- Safira, R., Sugianto, S., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Pembayaran Digital Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 5(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3694>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sundararaj, J., & Meera, R. (2024). Adopsi dan Perilaku Pengguna terhadap Pembayaran Digital oleh Generasi Milenial. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Eropa Tenggara*. <https://doi.org/10.70135/lihatjph.vi.2126>
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). *The effect of trust on customer loyalty through customer satisfaction*.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai

- Variabel Intervening. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer*, 12(1).
<https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tariq Khan, M. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168–191.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54315824/38-libre.PDF?1504327629=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCustomers_Loyalty_Concept_and_Definition.pdf&Expires=1711337249&Signature=FKricyCb3ODC~TZ2g1-KcKCPqgxnHDtntruL1bhwRYFIW6lsF-GpT~yeP
- Teubner, T., & Dann, D. (2018). How Platforms Build Trust. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3266472>
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of customer perception factors on AI-enabled customer experience in the Ecuadorian banking environment. *Sustainability*, 15(16), 12441.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.
- Visserman, M. L., Muise, A., Righetti, F., Horne, R. M., Le, B. M., Côté, S., & Impett, E. A. (2022). Lightening the load: Perceived partner responsiveness fosters more positive appraisals of relational sacrifices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 123(4), 788.
- Waspada, I. (2012). Percepatan adopsi sistem transaksi teknologi informasi untuk meningkatkan aksesibilitas layanan jasa perbankan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(1).
- Yuliati, L. N., & Simanjuntak, S. (2011). Persepsi manfaat dan risiko dalam perilaku pembelian konsumen online shop. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 4(2), 173–181.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3)