

The Influence of Trust, Customer Experience, and Ease of Use of the Application on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Online Transportation XYZBike in DKI Jakarta.

Pengaruh Kepercayaan, *Customer Experience*, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi *Online XYZBike* di DKI Jakarta

Azizah¹, Resti Hardani²

S2 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

¹azizah7447@gmail.com, ²resti.hardini@civitas.unas.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Trust, Customer Experience, and Ease of Use of the Application on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Online Transportation XYZ Bike in DKI Jakarta. This research uses primary data obtained from respondents through a questionnaire survey. The sample for this study consists of 100 respondents who were randomly selected from the DKI Jakarta community using the XYZ application, specifically XYZ Bike. The data analysis method used in this study is quantitative, including descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis. The inferential analysis in this study employs PLS-SEM using the SmartPLS 4 software. The results show that Trust, Customer Experience, Ease of Use of the Application, and Customer Satisfaction directly have a positive and significant impact on Customer Loyalty. Trust, Customer Experience, and Ease of Use of the Application directly have a positive and significant impact on Customer Satisfaction. Additionally, Trust, Customer Experience, and Ease of Use of the Application directly have a positive and significant impact on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords: *Trust, Customer Experience, Ease of Use of the Application, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan, *Customer Experience*, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi *Online XYZ Bike* di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan data primer yang didapat dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang disebarkan secara acak kepada masyarakat di DKI Jakarta yang menggunakan aplikasi XYZ khususnya *XYZ Bike*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, *Customer experience*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan, *Customer experience*, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan, *Customer experience*, dan Kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, *Customer Experience*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini sudah banyak teknologi berkembang yang memudahkan masyarakat dalam melakukan sesuatu seperti transportasi *online*. Masyarakat tidak perlu datang ke terminal atau pangkalan ojek untuk memesan jasa transportasi cukup

menggunakan *smartphone* masyarakat sudah bisa memesan transportasi yang mereka inginkan seperti motor atau mobil. Motor atau mobil yang dipesan melalui online dapat memudahkan pengguna karena dapat dipesan dari mana saja dan kapan saja melalui *smartphone*. Beberapa transportasi online yang berada di Indonesia salah satunya adalah XYZ.

XYZ, yang sebelumnya bernama AbcTaxi, didirikan di Malaysia pada Oktober 2012 dan mulai beroperasi di Indonesia pada Mei 2014. Melalui aplikasi XYZ, pelanggan dapat mengakses berbagai layanan, seperti XYZBike, XYZCar, dan XYZFood. Salah satu layanan yang paling banyak digunakan di DKI Jakarta adalah XYZBike. Seiring meningkatnya permintaan, XYZ melakukan perekrutan pengemudi secara besar-besaran pada Agustus 2015 (grab.com, 2022).

Dalam persaingan transportasi daring, XYZ menghadapi kompetitor utama, yaitu Gojek, serta Maxim. Berdasarkan Top Brand Index 2020–2024, XYZ berada pada posisi kedua dengan pangsa pasar yang terus mengalami penurunan. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan yang diduga dipengaruhi oleh kepercayaan, *customer experience*, dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima (Cuong et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kepuasan pelanggan melalui inovasi produk maupun peningkatan kualitas layanan.

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan (Lusiah, 2018). Penelitian Dona et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Customer experience adalah pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau jasa sehingga membentuk kesan dan memengaruhi perilaku pembelian berikutnya (Peppers et al., 2017). Penelitian Agustiono et al. (2022) membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat kemudahan suatu teknologi untuk dipelajari dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar (Agustina, 2022). Penelitian Chusnal et al. (2020) menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh kepercayaan, *customer experience*, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* untuk mengatasi *research gap* tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Penelitian Sela et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Agustiono et al. (2022) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan.

Kemudahan penggunaan aplikasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, apabila kemudahan penggunaan aplikasi mudah dioperasikan oleh

pengguna, maka pengguna aplikasi akan cenderung merasa senang dan puas dalam menggunakan aplikasi tersebut. Semakin baik kemudahan penggunaan aplikasi, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Semakin baik kepuasan penggunaan yang dirasakan terhadap aplikasi, maka semakin besar loyalitas pengguna pada aplikasi yang dimana kepuasan pelanggan dapat memediasi antara kemudahan penggunaan dengan loyalitas pelanggan (Dary et al., 2021).

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, *Customer Experience*, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi *Online XYZ Bike* Di DKI Jakarta”**.

2. Metode

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian mencakup segala sesuatu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang variabel tertentu, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Objek penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepercayaan, *customer experience*, dan kemudahan penggunaan aplikasi melalui kepuasan pelanggan pada transportasi *online XYZ Bike* di DKI Jakarta.

Kerangka Pemikiran

Variabel *independen* (X) di dalam penelitian ini ialah kepercayaan (X1), *customer experience* (X2), dan kemudahan penggunaan aplikasi (X3). Variabel *dependen* (Y) pada penelitian ini ialah loyalitas pelanggan (Y), dan variabel *intervening* pada penelitian ini ialah kepuasan pelanggan (Z).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau kesimpulan sementara yang disusun berdasarkan teori untuk diuji kebenarannya dalam penelitian (Hardani et al., 2020; Nurdin et al., 2019). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian teori, hipotesis yang diajukan adalah:

- **H1:** Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- **H2:** *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- **H3:** Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- **H4:** Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- **H5:** *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- **H6:** Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- **H7:** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- **H8:** Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

- **H9:** *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- **H10:** Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner mengenai pengaruh kepercayaan, *customer experience*, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna XYZBike di DKI Jakarta.

Sumber data berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan aplikasi XYZ, khususnya layanan XYZBike.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna XYZBike di DKI Jakarta.

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sugiyono, 2019). Penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi:

1. Memiliki aplikasi XYZ di telepon genggam.
2. Telah menggunakan layanan XYZBike minimal dua kali.
3. Berdomisili dan menggunakan layanan XYZBike di DKI Jakarta.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar (1,96)

p = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = Alpha (10% = 0,1)

Melalui rumus tersebut maka perhitungan sistematis dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dioptimalkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Maka, jumlah minimal sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

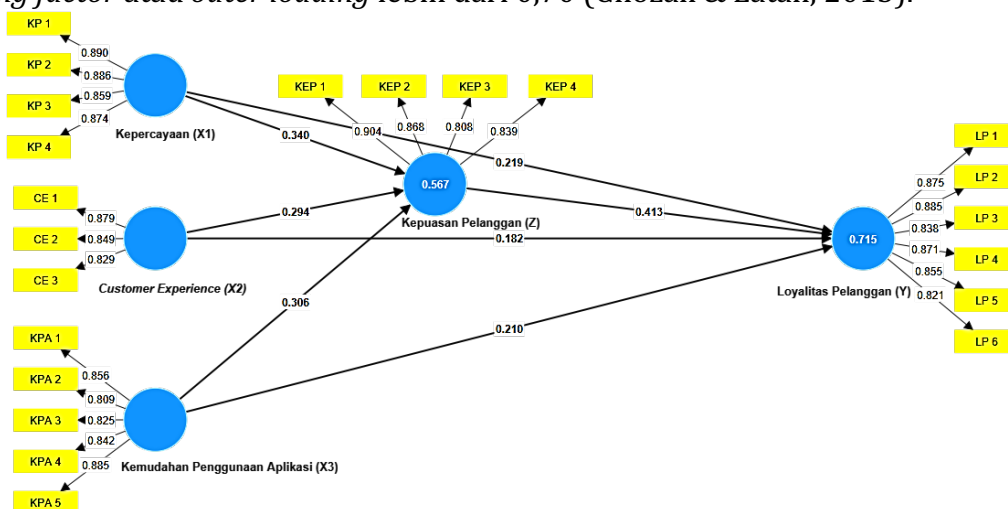
Uji Measurement Model (Outer Model)

Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan pengujian untuk menilai apakah indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukurnya. Pada SmartPLS 4, pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator reflektif dapat dipahami responden dan mampu mengukur konstruk sesuai tujuan penelitian.

Convergent validity dievaluasi melalui nilai *loading factor* (*outer loading*). Indikator dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai *loading factor* atau *outer loading* lebih dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 1. Hasil *Outer Model*

Tabel 1. *Outer Loadings*

Variabel	Pemuatan luar (<i>Outer loadings</i>)	Keterangan
KP 1 ← Kepercayaan (X1)	0.890	Valid
KP 2 ← Kepercayaan (X1)	0.886	Valid
KP 3 ← Kepercayaan (X1)	0.859	Valid
KP 4 ← Kepercayaan (X1)	0.874	Valid
CE 1 ← <i>Customer Experience</i> (X2)	0.879	Valid
CE 2 ← <i>Customer Experience</i> (X2)	0.849	Valid
CE 3 ← <i>Customer Experience</i> (X2)	0.829	Valid
KPA 1 ← Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.856	Valid
KPA 2 ← Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.809	Valid
KPA 3 ← Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.825	Valid
KPA 4 ← Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.842	Valid
KPA 5 ← Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.885	Valid
KEP 1 ← Kepuasan Pelanggan (Z)	0.904	Valid
KEP 2 ← Kepuasan Pelanggan (Z)	0.868	Valid

Variabel	Pemuatan luar (<i>Outer loadings</i>)	Keterangan
KEP 3 $\leftarrow$ Kepuasan Pelanggan (Z)	0.808	Valid
KEP 4 $\leftarrow$ Kepuasan Pelanggan (Z)	0.839	Valid
LP 1 $\leftarrow$ Loyalitas Pelanggan (Y)	0.875	Valid
LP 2 $\leftarrow$ Loyalitas Pelanggan (Y)	0.885	Valid
LP 3 $\leftarrow$ Loyalitas Pelanggan (Y)	0.838	Valid
LP 4 $\leftarrow$ Loyalitas Pelanggan (Y)	0.871	Valid
LP 5 $\leftarrow$ Loyalitas Pelanggan (Y)	0.855	Valid
LP 6 $\leftarrow$ Loyalitas Pelanggan (Y)	0.821	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai outer loading $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

AVE (*Variance Extracted*)

Average variance extracted (AVE) diukur untuk mengetahui tercapai atau tidaknya syarat validitas konvergen. Nilai *average variance extracted* (AVE) yang diharapkan adalah $> 0,5$. Untuk memenuhi kriteria validitas, maka nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.770	$> 0,50$	Valid
<i>Customer Experience</i> (X2)	0.727	$> 0,50$	Valid
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.712	$> 0,50$	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.732	$> 0,50$	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.736	$> 0,50$	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari AVE (*Variance Extracted*) pada keseluruhan variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria AVE (*Variance Extracted*).

Discriminant Validity

Diskriminan validity dianggap memadai jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE diharapkan minimal 0,5 atau lebih dari 0,5 untuk memenuhi kriteria validitas yang baik.

Fornell-Larcker

Berikut merupakan tabel dari *fornell-larcker*, sebagai berikut:

Tabel 3. Fornell Larcker Criterion

Variabel	<i>Customer Experience</i> (X2)	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	Kepercayaan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Customer Experience</i> (X2)	0.852				
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.456	0.844			
Kepercayaan (X1)	0.410	0.513	0.877		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.573	0.615	0.618	0.856	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.604	0.659	0.656	0.782	0.858

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE > korelasi antar konstruk, yang menandakan bahwa semua variabel tersebut valid dan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

Cross Loadings

Berikut merupakan tabel dari *cross loadings*, sebagai berikut:

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	<i>Customer Experience</i> (X2)	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	Kepercayaan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
KP 1	0.293	0.437	0.890	0.528	0.587
KP 2	0.387	0.423	0.886	0.534	0.607
KP 3	0.410	0.458	0.859	0.498	0.515
KP 4	0.354	0.483	0.874	0.600	0.588
CE 1	0.879	0.409	0.401	0.567	0.611
CE 2	0.849	0.386	0.417	0.464	0.509
CE 3	0.829	0.365	0.195	0.408	0.387
KPA 1	0.353	0.856	0.427	0.476	0.527
KPA 2	0.292	0.809	0.365	0.568	0.494
KPA 3	0.504	0.825	0.460	0.511	0.614
KPA 4	0.386	0.842	0.475	0.493	0.541
KPA 5	0.378	0.885	0.435	0.540	0.595
KEP 1	0.549	0.611	0.604	0.904	0.739
KEP 2	0.578	0.506	0.559	0.868	0.645
KEP 3	0.418	0.461	0.504	0.808	0.650
KEP 4	0.401	0.516	0.432	0.839	0.635
LP 1	0.544	0.592	0.537	0.682	0.875
LP 2	0.515	0.542	0.627	0.650	0.885
LP 3	0.466	0.585	0.520	0.691	0.838

Indikator	<i>Customer Experience</i> (X2)	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	Kepercayaan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
LP 4	0.534	0.503	0.538	0.621	0.871
LP 5	0.565	0.617	0.635	0.720	0.855
LP 6	0.480	0.544	0.512	0.653	0.821

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai cross loadings > 0,70 pada keseluruhan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada setiap variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat *discriminant validity*.

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Berikut merupakan tabel dari Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), sebagai berikut:

Tabel 4. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Rasio heterotrait-monotrait (HTMT)	Kriteria
Kepercayaan (X1) ⇔ <i>Customer Experience</i> (X2)	0.463	< 0,90
Kepercayaan (X1) ⇔ Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.570	< 0,90
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) ⇔ <i>Customer Experience</i> (X2)	0.527	< 0,90
Kepuasan Pelanggan (Z) ⇔ Kepercayaan (X1)	0.688	< 0,90
Kepuasan Pelanggan (Z) ⇔ <i>Customer Experience</i> (X2)	0.659	< 0,90
Kepuasan Pelanggan (Z) ⇔ Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.688	< 0,90
Loyalitas Pelanggan (Y) ⇔ Kepercayaan (X1)	0.714	< 0,90
Loyalitas Pelanggan (Y) ⇔ <i>Customer Experience</i> (X2)	0.675	< 0,90
Loyalitas Pelanggan (Y) ⇔ Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.718	< 0,90
Loyalitas Pelanggan (Y) ⇔ Kepuasan Pelanggan (Z)	0.863	< 0,90

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai HTM < 0,90 pada keseluruhan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang diinginkan untuk *composite reliability* adalah 0,7. *composite reliability* yang memiliki nilai > 0,7 disebut mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	Keandalan komposit (rho_c)	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.930	> 0,70	Reliabilitas
<i>Customer Experience</i> (X2)	0.889	> 0,70	Reliabilitas
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.925	> 0,70	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.916	> 0,70	Reliabilitas
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.944	> 0,70	Reliabilitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* > 0,70 pada keseluruhan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *composite reliability*.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach's alpha* yang di mana jika *cronbach's alpha* > 0,7 maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *cronbach's alpha* < 0,7 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.900	> 0,70	Reliabilitas
<i>Customer Experience</i> (X2)	0.815	> 0,70	Reliabilitas
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.898	> 0,70	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.878	> 0,70	Reliabilitas
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.928	> 0,70	Reliabilitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,70 pada keseluruhan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *cronbach's alpha*.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independen saling berkorelasi kuat. Jika iya, hasil analisis bisa menjadi tidak akurat. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF harus < 5, karena apabila > 5 maka, terdapat kolinearitas antar konstruk (Sarstedt et al., 2017).

Tabel 7. Multikolinearitas (VIF)

Indikator	VIF	Kriteria
KP 1	2.816	< 5

Indikator	VIF	Kriteria
KP 2	2.654	< 5
KP 3	2.441	< 5
KP 4	2.413	< 5
CE 1	1.753	< 5
CE 2	1.796	< 5
CE 3	1.849	< 5
KPA 1	2.520	< 5
KPA 2	2.122	< 5
KPA 3	2.127	< 5
KPA 4	2.387	< 5
KPA 5	2.994	< 5
KEP 1	3.009	< 5
KEP 2	2.472	< 5
KEP 3	1.834	< 5
KEP 4	2.199	< 5
LP 1	3.153	< 5
LP 2	3.353	< 5
LP 3	2.649	< 5
LP 4	3.081	< 5
LP 5	2.565	< 5
LP 6	2.345	< 5

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF > 5 pada keseluruhan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tidak terdapat masalah kolinearitas.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *Coefficient of Determination (R-Square)*

R-Square dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *independen* dapat menjelaskan variabel *dependen*. Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai *R-Square*. Jika 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 8. *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>	Kriteria
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,567	0,553	Moderat
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,715	0,703	Kuat

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai Adjusted R-square menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan 70,3% variasi loyalitas pelanggan (Y) (kuat) dan 55,3% variasi kepuasan pelanggan (Z) (moderat), sedangkan masing-masing 29,7% dan 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Effect Size (F-Square)

Nilai F-square mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali & Latan (2015), nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, moderat, dan besar.

Tabel 9. F-Square

Variabel	F-square	Kriteria
Kepercayaan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,099	Kecil
Customer Experience (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,076	Kecil
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,090	Kecil
Kepercayaan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,186	Moderat
Customer Experience (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,150	Moderat
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,144	Moderat
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,260	Moderat

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, kepercayaan (X1), customer experience (X2), dan kemudahan penggunaan aplikasi (X3) memiliki pengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai *f-square* masing-masing 0,099, 0,076, dan 0,090. Terhadap kepuasan pelanggan (Z), ketiga variabel memiliki pengaruh moderat, yaitu 0,186, 0,150, dan 0,144. Sementara itu, kepuasan pelanggan (Z) memberikan pengaruh moderat terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,260.

Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive relevance (Q-Square) digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model. Menurut Ghozali & Latan (2015), nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sedangkan Q-square < 0 menunjukkan model tidak memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Tabel 10. Q-Square

Variabel	Q ² predict
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,524
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,595

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai sebesar 0,524 dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 0,595. Nilai *Q-square* > 0 pada seluruh variabel, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki nilai prediktif yang kuat, artinya nilai observasi yang dihasilkan oleh model dapat dikatakan baik.

Analisis Persamaan Regresi

Analisis ini digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel *independen* dan *dependen*, apakah hubungan tersebut positif atau negatif dan juga untuk memprediksi nilai variabel *dependen* apabila variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier

Variabel	Original sample (O)
Kepercayaan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.219
Customer Experience (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.182
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.210
Kepercayaan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.340
Customer Experience (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.294
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.306
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.413
Kepercayaan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.122
Customer Experience (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.127
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.140

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11 di atas terdapat hasil uji regresi linier, persamaan regresinya dapat dituliskan, sebagai berikut:

Model persamaan 1:

$$LP = 0.219 KP + 0.182 CE + 0.210 KPA$$

Di mana:

LP = Loyalitas Pelanggan

KP = Kepercayaan

CE = *Customer Experience*

KPA = Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

1. Kepercayaan (X1) memiliki koefisien sebesar 0,219 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap XYZBike, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
2. Customer experience (X2) memiliki koefisien sebesar 0,182 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan menggunakan XYZBike, semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. Kemudahan penggunaan aplikasi (X3) memiliki koefisien sebesar 0,210 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi XYZBike digunakan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Model persamaan 2:

$$KEP = 0.340 KP + 0.294 CE + 0.306 KPA$$

Di mana:

KEP = Kepuasan Pelanggan

KP = Kepercayaan

CE = *Customer Experience*

KPA = Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

1. Kepercayaan (X1) memiliki koefisien sebesar 0,340 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap XYZBike, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. Customer experience (X2) memiliki koefisien sebesar 0,294 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan menggunakan XYBike, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
3. Kemudahan penggunaan aplikasi (X3) memiliki koefisien sebesar 0,306 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi XYZBike digunakan, semakin tinggi kepuasan pelanggan

Model persamaan 3:

$$LP = 0.413 \text{ KEP}$$

Di mana:

LP = Loyalitas Pelanggan

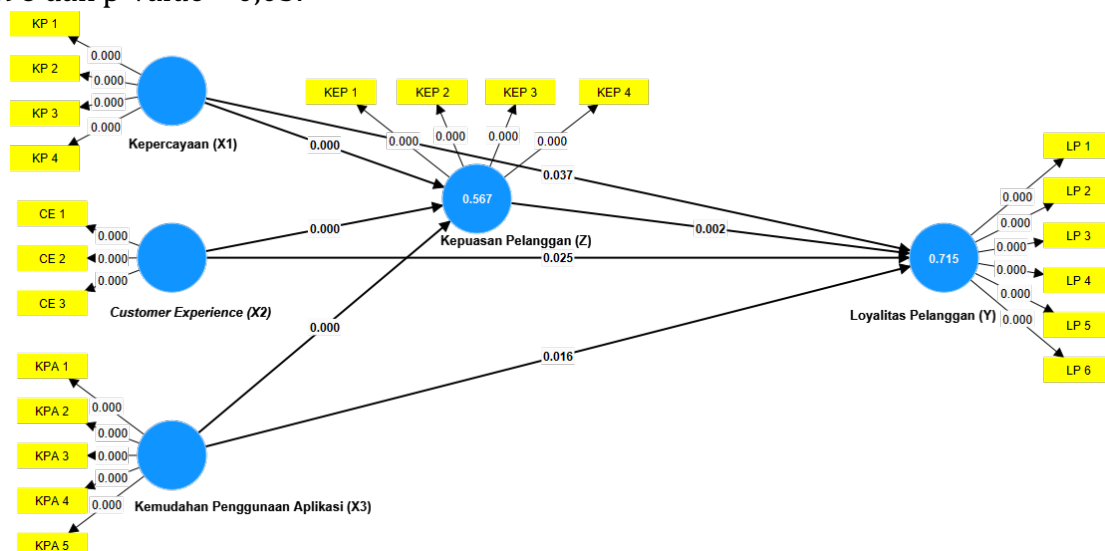
KEP = Kepuasan Pelanggan

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan (Z) memiliki koefisien sebesar 0,413 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap XYZBike, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan hasil *bootstrapping* pada SmartPLS 4 untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Menurut Haryono (2017), hipotesis diterima apabila t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila t-statistik < 1,96 dan p-value > 0,05.



Gambar 2. bootstrapping (Inner Model)

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Berikut merupakan tabel dari hasil uji hipotesis langsung, sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Variabel	Path Coefficient	t-statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
Kepercayaan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.219	2.088	0.037	Signifikan
Customer Experience (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.182	2.236	0.025	Signifikan
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.210	2.408	0.016	Signifikan
Kepercayaan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.340	3.630	0.000	Signifikan
Customer Experience (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.294	3.793	0.000	Signifikan
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.306	3.617	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.413	3.102	0.002	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12 di atas terdapat hasil dari hipotesis langsung (*direct effect*), maka hipotesis langsung (*direct effect*) pada penelitian ini, yaitu:

- Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,219$; $t = 2,088$; $p = 0,037$), sehingga H1 diterima.
- Customer Experience → Loyalitas Pelanggan: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,182$; $t = 2,236$; $p = 0,025$), sehingga H2 diterima.
- Kemudahan Penggunaan Aplikasi → Loyalitas Pelanggan: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,210$; $t = 2,408$; $p = 0,016$), sehingga H3 diterima.
- Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,340$; $t = 3,630$; $p < 0,001$), sehingga H4 diterima.
- Customer Experience → Kepuasan Pelanggan: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,294$; $t = 3,793$; $p < 0,001$), sehingga H5 diterima.
- Kemudahan Penggunaan Aplikasi → Kepuasan Pelanggan: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,306$; $t = 3,617$; $p < 0,001$), sehingga H6 diterima.
- Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,413$; $t = 3,102$; $p = 0,002$), sehingga H7 diterima.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Berikut merupakan tabel dari hasil uji hipotesis langsung, sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Hipotesis Tidak Langsung

Variabel	Path Coefficient	t-statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan	Peran Mediasi
Kepercayaan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.122	1.989	0.047	Signifikan	Partial Mediation
Customer Experience (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.127	2.274	0.023	Signifikan	Partial Mediation
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.140	2.008	0.045	Signifikan	Partial Mediation

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 13 di atas terdapat hasil dari hipotesis tidak langsung (*indirect effect*), maka hipotesis tidak langsung (*indirect effect*) pada penelitian, yaitu:

- Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,122$; $t = 1,989$; $p = 0,047$), sehingga H8 diterima.
- Customer Experience → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,127$; $t = 2,274$; $p = 0,023$), sehingga H9 diterima.
- Kemudahan Penggunaan Aplikasi → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,140$; $t = 2,008$; $p = 0,045$), sehingga H10 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitasnya (Fariscka et al., 2022). Indikator benevolence menjadi faktor yang paling dominan, sedangkan willingness to depend masih perlu ditingkatkan agar pelanggan semakin menjadikan XYZBike sebagai pilihan utama. Hasil ini sejalan dengan Yulisetriarini et al. (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pengalaman yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas (Agustino et al., 2022). Indikator think memberikan

pengaruh terbesar, sedangkan feel perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih nyaman. Temuan ini mendukung penelitian Azhari et al. (2015) yang menyatakan bahwa pengalaman positif meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putra et al., 2021). Indikator fleksibel merupakan aspek yang paling dominan, sedangkan kemudahan mempelajari fitur aplikasi masih perlu ditingkatkan. Hasil ini sejalan dengan Hafizh et al. (2023) yang menyatakan bahwa aplikasi yang mudah digunakan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Seliana et al., 2023). Indikator benevolence menjadi aspek yang paling berpengaruh, sedangkan willingness to depend masih perlu diperkuat. Temuan ini konsisten dengan Ummi et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti pengalaman layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan (Agustino et al., 2022). Indikator think menjadi faktor yang paling dominan, sedangkan feel perlu ditingkatkan agar pelanggan semakin puas. Hasil ini mendukung penelitian Azhari et al. (2015) yang menyatakan bahwa pengalaman positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi kepuasan pelanggan (Minfaqiroh et al., 2022). Indikator fleksibel menjadi faktor yang paling dominan, sedangkan kemudahan mempelajari fitur aplikasi masih perlu ditingkatkan. Hasil ini sejalan dengan Saputri et al. (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi loyalitas pelanggan (Agustino et al., 2022). Indikator keamanan merupakan faktor yang paling dominan, sedangkan kecepatan layanan masih perlu ditingkatkan. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Putra et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga meningkatnya kepercayaan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Seliana et al., 2023). Indikator benevolence menjadi faktor yang paling dominan, sedangkan willingness to depend masih perlu ditingkatkan. Hasil ini sejalan dengan Umami et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan (Wardhana, 2016). Indikator think memberikan pengaruh terbesar, sedangkan feel masih perlu ditingkatkan. Selain itu, *customer experience* merupakan variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan Agustino et al. (2022).

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Putra et al., 2021). Indikator fleksibel menjadi aspek yang paling dominan, sedangkan kemudahan mempelajari fitur aplikasi masih perlu ditingkatkan. Hasil ini mendukung penelitian Saputri et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh kepercayaan, *customer experience*, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna XYZBike di DKI Jakarta, sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa strategi peningkatan kepercayaan XYZBike mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Customer experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi XYZBike mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
5. Customer experience berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pengalaman yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kemudahan penggunaan aplikasi meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan yang lebih puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi.
8. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepercayaan meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan.
9. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
10. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kemudahan penggunaan aplikasi meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

5. Daftar Pustaka

- Aprileny, Imelda, Afzalur Rochim, and Jayanti Apri Emarawati. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal STEI Ekonomi* 31(02): 60–77.
- Azhari, Muhamad Iqbal, Dahlan Fanani, and M. Kholid Mawardi. 2015. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 28(1): 143–48.
- Cahyono, A. N. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ahass Wali Motor Demak. Universitas Semarang
- Danang Darunanto. 2024. "Determinasi Loyalitas Pelanggan: Analisis Keandalan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api." *Jemsl* 5(5): 479–93.
- Dwi, Istiarni. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fariscka, Dona, and Yuni Astuti Tri Tartiani. 2023. "Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee." *Journal of Economics and Business UBS* 12(3): 1839–60.
- Ghozali and H. Latan, "Partial Least Squares Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2," Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- Griffin, J. 2010. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadithya, Riyan, Riski Taufik Hidayah, and Abstrak Tujuan_. 2022. "Pengaruh Customer
- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS. PT. Luxima Metro Media
- Khalifah Nurjannah, hanny savitri. 2022. "Jurnal Manajemen Dan Akuntansi." 28(2): 134–41.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, Tan, C. T., & Leong, (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.

- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan : Berdasarkan Hasil Penelitian pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan*. CV Budi Utama
- Maharani, Okadiana Siska, and Rena Feri Wijayanti. 2021. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.7, No.: 1.
- Nugraha, Dary, Gotama Putra, and Susilo Toto Raharjo. 2021. "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 10(6): 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Oktaviani, Winda. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan , Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya* 2: 140.
- Panjaitan, Roymon. 2019. "Manajemen Pemasaran." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Pranatika, Dhatu. 2019. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01(02):92–105.
- Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, and Olivia Puspita Nagari. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopeefood Di Jakarta." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1(2): 18–28.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model
- Rizal, Gusti Saufi. 2023. "Peran ASN Pemerintah Kota Banjarmasin Dalam Rangka Membangun Kepercayaan Publik Melalui Ruang Komunikasi Publik." *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(2): 148–56.
- Saputri, Fanny Setiyo, and I Made Sukresna. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Website, Kemudahan Penggunaan Website, Keamanan Website, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(02), 2022, p.1-17 23(02): 1–17.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Cham: Springer.
- Schiffman, 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setyaningsih, Fatma. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang." *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10(1): 221–30.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Suparyanto, RW dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IN Media.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama
- Tamadesha, Adhika. 2018. "Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung." *Journal of Accounting and Business Studies* 3(1): 18. www.topbrand-award.com.
- Taufik, N., & Hanafiah, (2019). Airport passengers' adoption behaviour towards self-check-in Kiosk Services: the roles of perceived ease of use, perceived usefulness and need for human interaction. *Heliyon*, 5(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02960>

- Tjiptono, F. (2019a). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*.
- Ummi, Riadatul, and Untung Widodo. 2021. "Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stie Pelita Nusantara Semarang)." : 363–70.
- Wardhana, Reza Eka. 2016. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 4(3): 1–9.
- Wicaksono, Dani Agung. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)." *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(3): 505–9.
- Wiyata, M. T., PramanavPutri, E., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. Cakrawala Repositori IMWI.