

Perceived ease of use dan perceived usefulness dalam loyalitas pelanggan: Efek mediasi customer satisfaction pada mahasiswa pengguna aplikasi Gojek di Yogyakarta

Reza Sofian Makbul*, Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: reza.sofian.makbul@gmail.com)

Abstract

Application-based online transportation services, such as Gojek, have become an important part of Indonesian people's lives, especially among students, due to their ease in meeting daily mobility needs. However, in the 2020–2023 period, there was a significant decline in the use of Gojek, with on-demand business segment transactions decreasing by 8.47% to reach IDR 40.38 trillion. This study aims to analyze the effect of *perceived ease of use* and *perceived usefulness* on *customer loyalty*, with *customer satisfaction* as a mediating variable, in the context of students in Yogyakarta. The analysis method used path analysis with 120 respondents. The results showed that *perceived ease of use* did not significantly affect *customer loyalty*, while *perceived usefulness* had a positive and significant effect. In addition, *customer satisfaction* was a significant mediating variable in the relationship. These findings provide insight for online transportation service companies in designing more effective business strategies to increase *customer loyalty*, increase user satisfaction, and face fierce competition in the ever-growing online transportation industry.

Keywords: *Perceived ease of use, Perceived usefulness, Customer loyalty, Customer satisfaction.*

Abstrak

Layanan transportasi online berbasis aplikasi, seperti Gojek, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa, karena kemudahannya dalam memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari. Namun, dalam periode 2020–2023, terjadi penurunan signifikan dalam penggunaan Gojek, dengan transaksi segmen bisnis on-demand mengalami penurunan sebesar 8,47% hingga mencapai Rp 40,38 triliun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* terhadap *Customer loyalty*, dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dalam konteks mahasiswa di Yogyakarta. Metode analisis menggunakan path analysis dengan 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, *Customer satisfaction* terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan layanan transportasi online dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pengguna, serta menghadapi persaingan ketat di industri transportasi online yang terus berkembang.

Kata kunci: Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi kegunaan, Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen.

How to cite: Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Perceived ease of use dan perceived usefulness dalam loyalitas pelanggan: Efek mediasi customer satisfaction pada mahasiswa pengguna aplikasi Gojek di Yogyakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 161–177. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1435>



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi membawa perubahan besar, salah satunya muncul transportasi berbasis aplikasi atau transportasi online. Layanan ini mempermudah masyarakat untuk memesan transportasi hanya dengan beberapa sentuhan di layar ponsel (Kusumo & Rosyadi, 2023). Di Era digital saat ini, aplikasi layanan transportasi online, seperti Gojek menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas harian, terutama bagi warga di kota besar, seperti Yogyakarta. Pada bulan Maret 2014, Michaelangelo Moran dan Nadiem Makarim mendirikan layanan ini, terus menerus meningkatkan kualitas layanan dengan menambahkan berbagai fitur, seperti GoRide, GoFood, GoSend, GoTix, GoBox, GoClean, dan sebagainya (Anggraini & Budiarti, 2020). Gojek merupakan aplikasi multiguna yang sangat disukai di Indonesia, terutama oleh para mahasiswa dan pelajar sekolah menengah. Alasan utamanya adalah kemudahan transportasi dan memungkinkan mahasiswa berpindah tempat dengan cepat dan efisien, terutama di kota besar yang sering dilanda kemacetan. Selain itu, Gojek juga menyediakan layanan pengiriman makanan, paket, dan dokumen, yang sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari (Wikara & Hidayati, 2023). Namun, 2 tahun terakhir, Gojek mendapatkan kemerosotan penghasilan, bisa ditelusuri dari data nilai transaksi Bruto Segmen Bisnis GoTo sebagai berikut:

Tabel 1. Data Nilai Transaksi Bruto Segmen Bisnis GoTo Periode Januari-September 2022-2023 dalam triliun

Data	jan-sep 2022	jan-sep 2023
Fintech	261,865	276,515
E-commerce	202,357	183,519
Layanan on-demand	44,127	40,380
Segmen lainnya	0,572	1,221

Sumber: databoks.katadata.co.id

Hingga akhir kuartal ketiga tahun 2023, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk mencatatkan nilai transaksi bruto (*gross transaction value/GTV*) sebesar Rp 443,5 triliun. Jumlah ini turun 1,76% dari kuartal yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*) sebesar Rp 451,47 triliun. Selain itu, nilai transaksi pada segmen bisnis on-demand, khususnya Gojek, juga mengalami penurunan sebesar 8,47% (*yoy*) mencapai Rp 40,38 triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan aplikasi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk mengalami penurunan.

Penting bagi perusahaan untuk benar-benar memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebab persaingan transportasi online yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan sendiri memegang peranan penting dalam dunia bisnis, karena mempertahankan pelanggan tidak hanya sekedar memperkuat citra perusahaan namun juga mendukung kinerja keuangan serta keberlangsungan perusahaan. Kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek mendorong pembelian dan penggunaan berulang, secara tidak langsung meningkatkan citra, penjualan, serta keuntungan perusahaan (Putra & Raharjo, 2022). Komponen-komponen, seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi, manfaat yang dirasakan, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan, yang sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas mereka.

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan menjadi mudah dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan dapat dilakukan dengan sedikit usaha (Wilson & Tan, 2021). Menurut Ashghar & Nurlatifah (2020) juga menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan persepsi seseorang bahwa menggunakan TI (Teknologi) tidak akan menuntut banyak pekerjaan. Lebih lanjut, Putra & Raharjo (2022) dalam penelitiannya mengatakan semakin tinggi kemudahan penggunaan, semakin tinggi loyalty dan kepuasan pengguna terhadap aplikasi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas pengguna terhadap aplikasi akan meningkat bersamaan dengan tingkat kemudahan penggunaan yang diberikannya.

Selain kemudahan penggunaan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh *Perceived usefulness*. Persepsi manfaat menggambarkan sejauh mana seorang individu berpikir bahwa penggunaan barang, atau layanan tertentu dapat memajukan kinerja atau memenuhi kebutuhannya (Putra & Raharjo, 2022). Dipertegas oleh Kusumo & Rosyadi, (2023) menyatakan persepsi manfaat mengarah pada keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat membantu mereka menyelesaikan tugas-tugas dengan lebih efektif dan efisien. Lebih lanjut, Maryanto & Kaihatu, (2021) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi manfaat. Oleh sebab itu, manfaat yang dirasakan memiliki peran penting dalam pengembangan suatu aplikasi.

Selanjutnya, faktor kepuasan pelanggan adalah aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Sejauh mana klien senang dengan barang atau jasa yang ditawarkan bisnis dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Hal tersebut mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Wilson, Keni, et al., 2021). Putra & Raharjo (2022) mengemukakan dalam penelitiannya disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Pendapat di atas menyimpulkan bahwa semakin tinggi puas pelanggan dengan layanan atau produk, semakin besar pula tingkat loyalitas mereka. Oleh karenanya, studi ini akan menelaah bagaimana kepuasan pelanggan, persepsi kegunaan, dan kemudahan penggunaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ialah menelaah dampak *Perceived ease of use* terhadap *Customer loyalty*, mengkaji pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Customer loyalty*, menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Customer satisfaction*, menguji dampak kegunaan yang dirasakan terhadap *Customer satisfaction*, serta menginvestigasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* terhadap *Customer loyalty*.

2. Tinjauan Pustaka

Perceived ease of use

Kemudahan adalah salah satu cara yang membantu mempercepat dan mempermudah pekerjaan. Faktor-faktor yang mencakup kemudahan meliputi aksesibilitas, kenyamanan, efisiensi, dan kecepatan. Sedangkan, ide utama dari

Technology Acceptance Model (TAM) dari Fred Davis pada tahun 1989 adalah persepsi kemudahan penggunaan. Konsep tersebut menggambarkan sejauh mana individu berpikir dalam memanfaatkan teknologi atau sistem tertentu tidak akan mengharuskan mereka untuk mengeluarkan usaha atau menghadapi kesulitan. Melalui konteks ini, persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan penilaian subjektif pengguna tentang seberapa mudahnya suatu teknologi atau sistem digunakan (Pasaribu & Cahyani, 2024). Lebih lanjut, Wilson, Keni, et al. (2021) menjelaskan *Perceived ease of use* dapat diartikan sebagai pandangan seseorang tentang seberapa banyak usaha yang diperlukan untuk mempelajari teknologi atau produk baru. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan dianggap sebagai unsur fundamental yang memengaruhi niat dan perilaku seseorang tentang adopsi dan pemanfaatan teknologi baru.

Metrik yang disertakan dalam penelitian ini untuk menilai variabel persepsi kemudahan penggunaan berasal dari Putra & Raharjo (2022) sebagai berikut.

- a. *Easy to learn*, mengarah pada konsep yang menunjukkan bahwa sesuatu mudah dipahami atau dipelajari.
- b. *Easy to become skillful*, memudahkan pengguna dalam menggunakan teknologi.
- c. *Easy to use*, menggambarkan perangkat lunak, alat, produk atau layanan yang dirancang agar mudah digunakan tanpa kesulitan, sehingga pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah.

Perceived usefulness

Manfaat atau kegunaan adalah nilai positif atau hasil yang diperoleh dari sesuatu, seperti produk, layanan, pengetahuan, atau keterampilan. Hal tersebut mengacu pada keuntungan atau dampak yang dirasakan oleh individu atau kelompok sebagai hasil dari penggunaan atau penerapan sesuatu (Pasaribu et al., 2024). Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana seseorang mempercayai penggunaan suatu sistem atau teknologi bisa memperbaiki efisiensi atau hasil kerja mereka. Olivia & Marchyta (2022) dalam konteks TAM, persepsi manfaat yang dirasakan merujuk pada sejauh mana tingkat percaya seseorang bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan produktivitas mereka saat melakukan transaksi. Oleh sebab itu, *Perceived usefulness* dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi niat dan sikap seseorang terhadap adopsi dan penggunaan teknologi baru.

Indikator *Perceived usefulness* dalam penelitian ini dari Putra & Raharjo (2022) sebagai berikut.

- a. *Improve job performance*, merujuk pada berbagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pekerjaan seseorang.
- b. *Increase productivity*, upaya untuk meningkatkan improefisiensi.
- c. *Make job easier*, tindakan atau strategi untuk mengurangi stres dan meningkatkan kepuasan dalam melakukan tugas-tugasnya.

Customer satisfaction

Kepuasan memiliki arti perasaan puas atau menimbulkan rasa tidak enak pada saat individu membedakan keinginan mereka dengan hasil yang mereka peroleh dari suatu

produk atau layanan (Anugrah, 2020). Sedangkan, *Customer satisfaction* yang menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk, layanan, serta pengalaman yang disediakan oleh perusahaan. Hal tersebut mencerminkan seberapa jauh sebuah barang atau jasa dalam memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan (Olivia & Marchyta, 2022). Selanjutnya, *Customer satisfaction* menggambarkan keadaan di mana pelanggan merasa keinginan dan kebutuhan mereka telah terpenuhi secara efektif serta tepat dengan harapannya mereka (Putri Utomo, 2022).

Customer satisfaction menggunakan indikator yang ada di pengkajian dari Wilson, Keni, et al. (2021) yaitu.

- a. Kesesuaian harapan merujuk pada sejauh mana ekspektasi seseorang sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
- b. Penilaian pengguna adalah proses di mana pengguna memberikan evaluasi atau umpan balik terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima.
- c. Persepsi kinerja merujuk pada pandangan atau penilaian individu terhadap kinerja seseorang, kelompok, atau organisasi berdasarkan pengalaman, observasi, dan pengetahuan.

Customer loyalty

Loyalitas atau *loyalty* adalah sikap setia yang dimiliki seseorang terhadap individu, kelompok, institusi, atau prinsip tertentu. Loyalitas ini sering mencerminkan komitmen jangka panjang, baik dalam situasi yang menyenangkan maupun sulit (Saoula et al., 2023). Merujuk pada pendapat, Balci (2021) *Customer loyalty* merupakan kepatuhan klien terhadap suatu merek, barang, serta perusahaan. Hal ini ditunjukkan melalui kemauan pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk dan layanan dari perusahaan yang sama, sekalipun terdapat opsi lain yang tersedia.

Indikator *Customer loyalty* dalam penelitian ini dari Wilson, Keni, et al. (2021) yakni.

- a. *Repeat purchase*, konsumen yang kembali membeli produk atau jasa yang sama.
- b. *Retention*, kemampuan sebuah bisnis untuk mempertahankan pelanggan atau karyawannya dalam jangka waktu tertentu.
- c. *Referral*, tindakan yang merekomendasikan produk, layanan, atau perusahaan kepada orang lain.

Perceived ease of use terhadap Customer satisfaction

Olivia & Marchyta (2022) menjelaskan *Perceived ease of use* merujuk pada kepercayaan terhadap teknologi informasi dapat mempermudah pekerjaan dan mengurangi usaha. Sejalan dengan itu, Balci (2021) menambahkan bahwa teknologi yang mudah digunakan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dengan mengurangi hambatan, serta memungkinkan efisiensi dan pencapaian tujuan secara lebih cepat dan efektif. Penelitian Wilson & Wibisono, (2021) dan Sadewa & Cahyani, (2024) mendukung temuan ini, menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan. Hal tersebut menegaskan dampak teknologi dalam meningkatkan kepuasan konsumen meningkat seiring dengan kemudahan dalam penggunaannya. Berdasarkan pendapat dan hasil

penelitian di atas, maka H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*

Perceived usefulness* terhadap *Customer satisfaction

Persepsi manfaat (*Perceived usefulness*) berkaitan dengan kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi atau perangkat tertentu bisa berdampak positif pada kinerja, produktivitas, dan efektivitas kerja mereka (Aliyah et al., 2021). Lebih lanjut, Asmarina, & Ekawati (2022) persepsi manfaat merupakan keyakinan bahwa penggunaan suatu akan menumbuhkan hasil kerja individu. Penelitian oleh Oktafiana (2021) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, memperkuat pandangan bahwa keyakinan terhadap manfaat teknologi memicu kepuasan yang lebih tinggi. Berdasarkan hal ini, maka H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*

Perceived ease of use* terhadap *Customer loyalty

Kemudahan menggunakan aplikasi mempengaruhi tingkat loyalitas, yang bermakna semakin sederhana aplikasi untuk dioperasikan, jadi semakin besar kemungkinan pengguna untuk loyal (Pasaribu et al., 2024). Selain itu, Anugrah (2020) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai dampak baik atau signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Harahap & Andrianus (2020) yang mengatakan loyalitas konsumen tidak secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Berdasarkan pendapat dan hasil penelitian di atas, maka H3: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer loyalty*

Perceived usefulness* terhadap *Customer loyalty

Maryanto & Kaihatu (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat terkait dengan keyakinan individu bahwa teknologi dapat meningkatkan produktivitas. Penjelasan tersebut selaras dengan gagasan Astuti et al. (2022), menjelaskan persepsi manfaat berhubungan dengan sejauh mana seseorang merasa teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka. Pandangan tersebut diperkuat oleh Suryatenggara & Senastri (2022) menekankan pada tingkat kepercayaan terhadap teknologi dipengaruhi oleh kemampuannya untuk meningkatkan kinerja. Selain itu, penelitian Rahayu & Harsono (2023) menjelaskan semakin kuat persepsi manfaat yang dirasakan konsumen, semakin besar dampaknya terhadap loyalitas mereka terhadap penggunaan teknologi tersebut. Dengan demikian, persepsi manfaat tidak hanya memengaruhi produktivitas dan kinerja, tetapi juga berkaitan erat dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan pandangan serta hasil riset tersebut, maka H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*

Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty

Wilson, Keni, et al. (2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan, di mana mereka mengevaluasi apakah kinerja produk atau fasilitas tersebut melebihi harapan mereka. Hubungan emosional yang kuat, bersamaan tingkat kesenangan yang tinggi dapat

menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas antara pelanggan serta perusahaan (Putra & Raharjo, 2021). Selanjutnya, penelitian Balci (2021) mendukung pandangan ini dengan menyatakan kepuasan digital mempunyai dampak positif terhadap kesetiaan konsumen. Berdasarkan hal ini, maka

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

H6: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer loyalty melalui Customer satisfaction sebagai variabel intervening*

H7: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty melalui Customer satisfaction sebagai variabel intervening*.

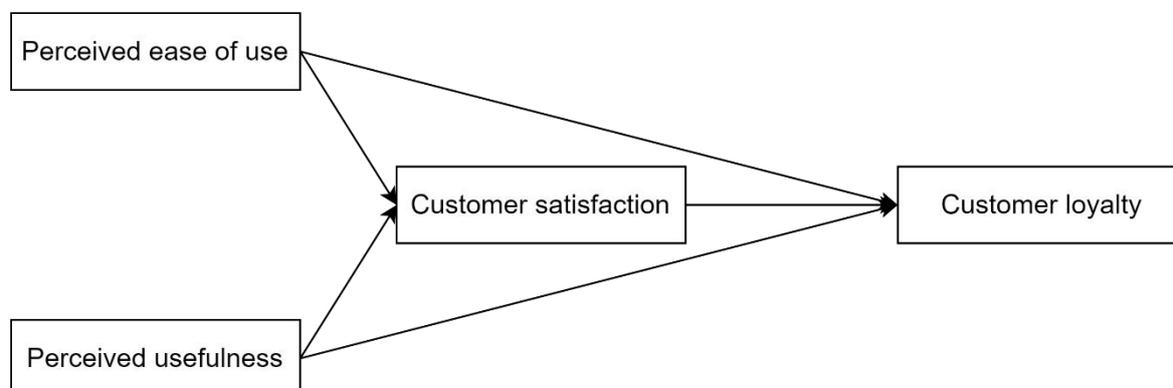
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Data yang terkumpul diperiksa secara statistik untuk mengidentifikasi tren atau korelasi antar variabel (Handayani, 2020). Dalam studi ini, metode survei digunakan sebagai alat guna mengumpulkan data. Kuesioner digunakan sebagai survei untuk mengumpulkan tanggapan dari responden yang terpilih sebagai sampel penelitian. Peneliti memakai sumber data primer, termasuk informasi yang dikumpulkan dari wawancara dan survei responden.

Populasi penelitian mencakup seluruh kelompok yang relevan, dan peneliti menggunakan data dari populasi ini untuk menganalisis karakteristik atau perilaku yang dipelajari. Dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Anugraheni et al. (2023), ukuran sampel biasanya dihitung dengan mengalihkan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10, sesuai dengan pedoman ukuran sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan dapat diperoleh dengan mengalihkan jumlah indikator yang diteliti (12 indikator) dengan angka 10, yang menghasilkan 120 responden, yaitu mahasiswa pengguna aplikasi Gojek di Kota Yogyakarta. Purposive sampling, sebuah teknik pengambilan teknik non-probability, digunakan dalam proses pengambilan sampel. Metode untuk mengumpulkan data dengan menggunakan Google Forms untuk mengirimkan survei online, yang kemudian dibagikan di media sosial untuk mendapatkan balasan yang sesuai dengan parameter penelitian. Skala Likert lima *point* digunakan untuk menilai setiap item pernyataan dalam survei.

Instrumen penelitian dinilai untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Untuk mengukur validitas item, skor item tersebut dikorelasikan dengan total skor dari seluruh item. Sebuah item dianggap valid jika nilai korelasi antara item tersebut dengan skor keseluruhan lebih besar dari 0,5, sebaliknya item dianggap tidak valid jika nilai korelasinya kurang dari 0,5 (Umar & Nisa, 2020). Sementara, untuk mengukur reliabilitas variabel, peneliti menggunakan nilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha suatu variabel lebih tinggi dari 0,7, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan; namun apabila lebih tinggi dari 0,6, maka variabel tersebut masih dianggap signifikan (Dunakhri, 2018).

Analisis data melibatkan beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pengujian asumsi klasik mencakup beberapa tes, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tes-tes ini bertujuan untuk memastikan validitas dan keandalan model penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan Path Analysis (Analisis Jalur). Analisis jalur adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam suatu model penelitian. Teknik ini merupakan pengembangan dari regresi linier yang memungkinkan analisis hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi atau intervening (Padilah & Adam, 2019).

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi perubahan nilai variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati angka 1, semakin baik model tersebut dalam menggambarkan hubungan sebenarnya antar variabel (Latief & Apiska, 2019). Sementara untuk menguji signifikansi efek mediasi, digunakan Uji Sobel. Metode ini menentukan apakah variabel mediasi secara signifikan menyampaikan pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. Koefisien dalam analisis jalur menampilkan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti (Wulan, 2021). Hubungan antar variabel diuji melalui dua model persamaan. Persamaan 1 menguji pengaruh *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* terhadap *Customer satisfaction*. Sementara itu, Persamaan 2 menguji pengaruh *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden dengan mayoritas laki-laki (61,7%) dan rentang usia 18-25 tahun (80,8%). Pengeluaran bulanan responden bervariasi, dengan kelompok terbesar pada kisaran Rp 500.000–Rp 1.000.000 (36,7%). Detail distribusi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-Laki	74	61.7
	Perempuan	46	38.3
Usia	18-25	97	80.8
	26-30	23	19.2
Pengeluaran perbulan	<Rp.500.000	38	31.7
	Rp.500.000 –Rp.1.000.000	44	36.7
	Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	19	15.8
	> Rp.1.500.000	19	15.8
Total		120	100.0

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji validitas

Item	r hitung						
X1.1	0,731	X2.1	0,757	Z1	0,814	Y1	0,772
X1.2	0,844	X2.2	0,806	Z2	0,845	Y2	0,773
X1.3	0,840	X2.3	0,803	Z3	0,800	Y3	0,724
X1.4	0,781	X2.4	0,859	Z4	0,842	Y4	0,784
X1.5	0,851	X2.5	0,821	Z5	0,840	Y5	0,764
X1.6	0,792	X2.6	0,825	Z6	0,765	Y6	0,795

Note: r tabel 0.179

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa item-item pernyataan dari variabel *Customer loyalty* menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel yang artinya semua item variabel adalah valid.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i> (X1)	6	0,887	Reliable
<i>Perceived usefulness</i> (X2)	6	0,896	Reliable
<i>Customer satisfaction</i> (Z)	6	0,901	Reliable
<i>Customer loyalty</i> (Y)	6	0,861	Reliable

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,8 menunjukkan bahwa masing-masing variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	0,200	Data terdistribusi normal
2	0,154	

Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, hasil menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk Persamaan 1 sebesar 0,200 dan Persamaan 2 sebesar 0,154. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada kedua persamaan terdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam kedua persamaan memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Persamaan	Variabel	Tolerance	VIF
Dependen: <i>Customer satisfaction</i>			
1	<i>Perceived ease of use</i>	0,382	2,615
	<i>Perceived usefulness</i>	0,382	2,615
Dependen: <i>Customer loyalty</i>			
2	<i>Perceived ease of use</i>	0,290	3,448
	<i>Perceived usefulness</i>	0,204	4,904
	<i>Customer satisfaction</i>	0,159	6,291

Hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa pada Persamaan 1 (*Customer satisfaction*) dan Persamaan 2 (*Customer loyalty*), semua variabel independen memiliki nilai Sig. > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 5%.

Table 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Variabel	Sig.	Keterangan
Dependen: <i>Customer satisfaction</i>			
1	<i>Perceived ease of use</i>	0,605	
	<i>Perceived usefulness</i>	0,133	
Dependen: <i>Customer loyalty</i>			
2	<i>Perceived ease of use</i>	0,774	
	<i>Perceived usefulness</i>	0,587	
	<i>Customer satisfaction</i>	0,641	

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

Persamaan	Adjusted R Square
1	0,838
2	0,786

Nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa Persamaan 1 menjelaskan 83,8% variasi *Customer satisfaction*, sementara Persamaan 2 menjelaskan 78,6% variasi *Customer loyalty*, dengan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

Variabel	Koef.	t hitung	Sig.	Hipotesis
Dependen: <i>Customer satisfaction</i>				
<i>Perceived ease of use</i>	0,364	6,103	0,000	H1 diterima
<i>Perceived usefulness</i>	0,603	10,119	0,000	H2 diterima
Dependen: <i>Customer loyalty</i>				
<i>Perceived ease of use</i>	0,121	1,538	0,127	H3 ditolak
<i>Perceived usefulness</i>	0,497	5,286	0,000	H4 diterima
<i>Customer satisfaction</i>	0,311	2,924	0,004	H5 diterima
<i>Sobel test: dependen Customer loyalty, dan mediasi Customer satisfaction</i>				
<i>Perceived ease of use</i>		2,643	0,008	H6 diterima
<i>Perceived usefulness</i>		2,818	0,004	H7 diterima

Hasil uji t menunjukkan bahwa dalam persamaan 1, *Perceived ease of use* (sig. = 0,000; t hitung = 6,103) dan *Perceived usefulness* (sig. = 0,000; t hitung = 10,119)

berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Sementara itu, dalam persamaan 2, hanya *Perceived usefulness* (sig. = 0,000; t hitung = 5,286) dan *Customer satisfaction* (sig. = 0,004; t hitung = 2,924) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, sedangkan *Perceived ease of use* tidak signifikan (sig. = 0,127; t hitung = 1,538 < t tabel 1,657). selain itu, hasil *sobel test* menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* terhadap *Customer loyalty* (sig. = 0,000 < 0,05), sehingga kedua hubungan tersebut signifikan.

4.2. Pembahasan

Perceived ease of use* dan *Customer satisfaction

Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Gojek di Kota Yogyakarta. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra & Raharjo (2022), yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kemudahan penggunaan aplikasi merupakan komponen kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan. Olivia & Marchyta (2022) menjelaskan bahwa *Perceived ease of use* merujuk pada kepercayaan bahwa teknologi informasi dapat mempermudah pekerjaan dan mengurangi usaha pengguna. Penjelasan ini selaras dengan temuan penelitian, yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Gojek memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Balci (2021) menambahkan bahwa teknologi yang mudah digunakan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dengan mengurangi hambatan serta memungkinkan efisiensi dan pencapaian tujuan secara lebih cepat. Temuan ini didukung oleh penelitian Wilson, et al. (2021) dan Sadewa et al. (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan teknologi memiliki dampak langsung dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Perceived usefulness* dan *Customer satisfaction

Perceived usefulness (persepsi manfaat) berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat dalam penggunaan aplikasi Gojek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna di Kota Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Raharjo (2022), yang juga menyatakan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna. Aliyah et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi manfaat berkaitan dengan kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi atau perangkat tertentu dapat berdampak positif pada kinerja, produktivitas, dan efektivitas kerja mereka. Hal ini diperkuat oleh Asmarina et al. (2022), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan

keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan hasil kerja individu. Selain itu, penelitian oleh Oktafiana (2021) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan-temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa keyakinan terhadap manfaat teknologi dapat memicu tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Perceived ease of use dan Customer loyalty

Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna merasa aplikasi Gojek mudah digunakan, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi tingkat kesetiaan mereka. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan aplikasi bukanlah faktor utama yang menentukan loyalitas pengguna dalam konteks ini.

Temuan ini menarik karena bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Putra & Raharjo (2022) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Demikian pula, Anugrah (2020) menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini justru sejalan dengan temuan Harahap et al. (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen tidak secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembang aplikasi dan pemasar. Meskipun kemudahan penggunaan tetap menjadi faktor penting dalam desain aplikasi, hal tersebut tidak selalu menjadi penentu utama loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kepuasan pengguna, kualitas layanan, dan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan untuk membangun loyalitas yang lebih kuat.

Perceived usefulness dan Customer loyalty

Perceived usefulness (persepsi manfaat) berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat yang dirasakan dari aplikasi Gojek memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas mereka. Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi pula tingkat kesetiaan mereka terhadap layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung tetap setia jika mereka merasa aplikasi tersebut memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Putra & Raharjo (2022), yang menyatakan bahwa *Perceived usefulness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Temuan ini menguatkan pemahaman bahwa pengguna akan lebih setia pada suatu layanan jika mereka merasakan manfaat yang nyata dan dapat meningkatkan efisiensi atau kualitas hidup mereka. Selain itu, Maryanto & Kaihatu (2021) menjelaskan bahwa persepsi manfaat

terkait dengan keyakinan individu bahwa teknologi dapat meningkatkan produktivitas. Hal ini selaras dengan gagasan Astuti et al. (2022), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berhubungan dengan sejauh mana seseorang merasa teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Suryatenggara & Senastri (2022), yang menekankan bahwa tingkat kepercayaan terhadap teknologi dipengaruhi oleh kemampuannya untuk meningkatkan kinerja. Dengan demikian, jika pengguna merasa bahwa aplikasi Gojek dapat membantu mereka mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan dengan lebih efektif, mereka cenderung lebih loyal. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya *Perceived usefulness* sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menegaskan bahwa dalam konteks aplikasi Gojek di Kota Yogyakarta, persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna menjadi pendorong utama kesetiaan mereka.

Customer satisfaction dan Customer loyalty

Kepuasan pengguna (*Customer satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi Gojek, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Dengan kata lain, ketika pengguna merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Raharjo (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Artinya, kepuasan yang dirasakan oleh pengguna tidak hanya meningkatkan pengalaman mereka secara langsung, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dan keinginan untuk terus menggunakan layanan Gojek. Wilson, et al. (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan, di mana mereka mengevaluasi apakah kinerja produk atau fasilitas tersebut melebihi harapan mereka. Ketika harapan pengguna terpenuhi atau bahkan terlampaui, hal ini menciptakan hubungan emosional yang kuat dan rasa senang, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

Balci (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kepuasan digital memiliki dampak positif terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks aplikasi Gojek, kepuasan pengguna terhadap layanan digital yang diberikan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan pengguna untuk menciptakan pengalaman yang positif dan memicu loyalitas.

Peran Customer Satisfactor: Perceived Ease of Use terhadap Customer loyalty

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) memediasi hubungan antara *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan

suatu aplikasi atau layanan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, melainkan melalui peran mediasi kepuasan pelanggan. Artinya, ketika pengguna merasa bahwa aplikasi Gojek mudah digunakan, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan tersebut, dan pada akhirnya, kepuasan inilah yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi kemudahan penggunaan dengan loyalitas pengguna.

Peran *Customer Satisfaction*: *Perceived usefulness* terhadap *Customer loyalty*

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) memediasi hubungan antara *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat yang diberikan oleh aplikasi Gojek tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, melainkan melalui peran mediasi kepuasan pelanggan. Artinya, ketika pengguna merasa bahwa aplikasi Gojek memberikan manfaat yang signifikan bagi kebutuhan mereka, hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Kepuasan yang dirasakan inilah yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, yaitu keinginan untuk terus menggunakan aplikasi Gojek dalam jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* berperan sebagai faktor penghubung yang menjelaskan bagaimana persepsi manfaat memengaruhi loyalitas pengguna.

5. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai efek negatif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pengguna terhadap aplikasi Gojek dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, karena terbukti bahwa persepsi kegunaan secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudahan penggunaan suatu perangkat adalah komponen yang sangat penting, sebab dapat meningkatkan daya tarik pengguna, dan dapat diketahui bahwa *Perceived ease of use* berdampak positif serta signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Kemanfaatan yang didapatkan oleh pengguna sangat memengaruhi kepuasan pengguna itu sendiri, diketahui *Perceived usefulness* berdampak positif signifikan atas *Customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada *Customer loyalty* serta berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* terhadap *Customer loyalty*.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini. Secara khusus, kami sampaikan kepada 120 responden atas partisipasi sukarela mereka dalam pengumpulan data. Kami juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta dukungan moral dan material. Semoga hasil

penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Referensi

- Aliyah, F., Irda, & Utami, W. (2021). Kualitas Layanan Elektronik, Harga dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 14(1), 13–19.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on *Customer satisfaction* and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 44–50.
- Anugraheni, T. D., Izzah, L., & Hadi, M. S. (2023). Increasing the Students' Speaking Ability through Role-Playing with Slovin's Formula Sample Size. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 6(3), 262–272. <https://doi.org/10.30605/jsgp.6.3.2023.2825>
- Ashghar, A., & Nurlatifah. (2020). *Perceived ease of use, Perceived usefulness, and Perceived Risk on Buying Back Through e-Trust and s-Satisfaction (Gopay User Case Study on MSME Transactions)*. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40–52.
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). Role of Satisfaction in Mediating the Effect of *Perceived ease of use* and *Perceived usefulness* on Purchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690–706. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n5.2164>
- Balci, G. (2021). Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall *Customer loyalty*? *Technological Forecasting and Social Change*, 172(July). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121016>
- Dunakhri, S. (2018). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 249–252.
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue September).
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (TAM)*, 11(1), 1–9.
- Latief, A., Rosalina, D., & Apiska, D. (2019). Analisis Hubungan Antar Manusia terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3), 127–131. <https://doi.org/10.34007/jehss.v1i3.34>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). *Customer loyalty* as an Impact of *Perceived usefulness* to Grab Users, Mediated by *Customer satisfaction* and Moderated by *Perceived ease of use*. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Muliawan Hendarto Kusumo, & Imron Rosyadi. (2023). Pengaruh *Perceived ease of*

- use, *Perceived usefulness* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 50–67. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.876>
- Oktafiana, H. (2021). Pengaruh *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* terhadap *Customer satisfaction* E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 5–24.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of *Perceived ease of use* and *Perceived usefulness* on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of *Customer satisfaction*. *Jurnal Teknik Industri*.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>
- Pasaribu, M., Hasibuan, A. N., & Cahyani, U. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 340. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12371>
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2022). 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*, 11(1), 1–15.
- Putri Dwi Astuti, Julius Nursyamsi, Haryono, & Joko Utomo. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.199>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Sadewa, A. F., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use Terhadap Intention to Reuse Application melalui *Customer satisfaction* pada Pengguna Layanan Pengantar Makanan Go-Food di Yogyakarta (Penelitian Kasus pada Pengguna Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 454. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1482>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and *Perceived ease of use*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use* and *Perceived Price* on *Customer loyalty* in Gojek Through *Customer satisfaction* (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171–185. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Umar, J., & Nisa, Y. F. (2020). Uji Validitas Konstruk dengan CFA dan Pelaporannya.

- Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia*, 9(2), 1–11.
<https://doi.org/10.15408/jp3i.v9i2.16964>
- Wikara, B. P. S., & Hidayati, U. (2023). Motif dan Pola Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan di Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta Motives and Patterns of Using the Food Delivery Service Application Among Students in Yogyakarta. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of *Perceived ease of use* and *Perceived Security* Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Role of *Perceived usefulness* and *Perceived Ease-of-Use* Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers ' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.
- Wulan Antari, N. N. (2021). Job Insecurity Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Stikes Wira Medika Bali Di Mediasi Stres Kerja. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 173–180.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v1i2.2386>