



Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Aplikasi E-Wallet

Julius Adi Wiratama¹, Munawaroh², Ringga Sentagi Asa³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: juliuswiratama9@gmail.com

Diterima: 17-01-2026 | Disetujui: 27-01-2026 | Diterbitkan: 29-01-2026

ABSTRACT

The increasing use of digital wallet (e-wallet) services in Indonesia highlights the need for a deeper understanding of the factors that influence user loyalty. This research is conducted to examine the influence of perceived ease of use and perceived risk on customer loyalty, with customer satisfaction positioned as a mediating variable within the context of the LinkAja e-wallet application. A quantitative research design is employed by distributing structured questionnaires to 190 active LinkAja users across Indonesia. The collected data are analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS version 4.0. The findings indicate that perceived ease of use exerts a positive and statistically significant impact on customer satisfaction, whereas perceived risk demonstrates a negative and significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction is found to positively influence customer loyalty and to significantly mediate the relationship between perceived ease of use and perceived risk on customer loyalty. These results imply that optimizing system usability and effectively managing perceived risks are crucial in improving user satisfaction and fostering long-term loyalty toward e-wallet services.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, e-wallet, LinkAja*

ABSTRAK

Meningkatnya pemanfaatan layanan dompet digital (e-wallet) di Indonesia mendorong perlunya pemahaman yang lebih luas mengenai aspek yang memengaruhi loyalitas pengguna. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* serta *perceived risk* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada aplikasi e-wallet LinkAja. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner pada 190 responden yang merupakan pengguna aktif LinkAja di Indonesia, kemudian dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* serta memediasi secara signifikan pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan serta pengelolaan risiko yang efektif mampu meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas pengguna e-wallet.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, e-wallet, LinkAja*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

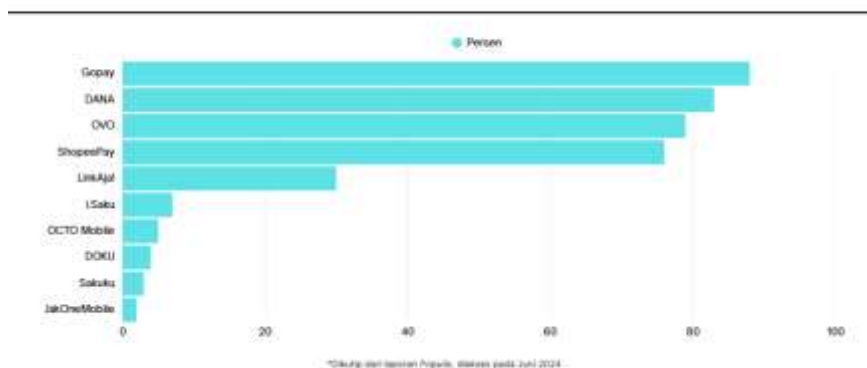
Wiratama, J. A., Munawaroh, M., & Asa, R. S. (2026). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada Aplikasi E-Wallet. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2766-2784. <https://doi.org/10.63822/6y1g3t85>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi serta komunikasi dalam satu dekade terakhir telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah lahirnya layanan keuangan digital atau *financial technology* (*fintech*) yang mampu menghadirkan inovasi pada sistem pembayaran. Layanan pembayaran digital berkontribusi dalam menyediakan akses keuangan yang lebih mudah dan efisien, khususnya bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya menghadapi keterbatasan dalam mengakses layanan keuangan formal (Sriyono *et al.*, 2023). Data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa pada tahun 2024 indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia mencapai 65,43% dengan tingkat inklusi keuangan sebesar 75,02%, yang mencerminkan peningkatan akses terhadap layanan keuangan formal. Selanjutnya, hasil Survei Nasional yang dilakukan oleh OJK dan BPS pada tahun 2025 mencatat peningkatan indeks literasi keuangan menjadi 66,46% serta tingkat inklusi keuangan mencapai 80,51%, sehingga mengindikasikan peran signifikan teknologi finansial dalam memperluas akses layanan keuangan masyarakat. Dari sekian banyak layanan *fintech*, *e-wallet* saat ini berperan sebagai instrumen pembayaran yang paling diminati masyarakat.

Merujuk pada hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat (2025) terhadap 2.041 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, *e-wallet* tercatat sebagai metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan, dengan tingkat penggunaan mencapai 80% untuk transaksi sehari-hari. Di sisi lain, sebesar 45% responden memanfaatkan layanan perbankan digital untuk keperluan transfer dana dan pembayaran tagihan, dan 23% responden telah menggunakan layanan *paylater* sebagai alternatif pembayaran cicilan fleksibel yang kian diminati (Goodstats, 2025). Temuan ini mencerminkan semakin matangnya perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan keuangan digital yang tidak hanya praktis, melainkan juga menawarkan fleksibilitas dalam mengelola keuangan sehari-hari. Tingginya adopsi *e-wallet* menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan pembayaran nontunai.

10 Aplikasi E-Wallet Terpopuler di Indonesia



Gambar 1. Aplikasi E-Wallet Terpopuler di Indonesia

Sumber: Populix.com (2024)

LinkAja merupakan aplikasi dompet digital nasional yang secara resmi diluncurkan pada 30 Juni 2019. Kehadirannya menjadi momentum penting dalam peta persaingan layanan keuangan digital di Indonesia, karena berbeda dengan *e-wallet* lainnya yang lahir dari perusahaan swasta, LinkAja dibentuk melalui konsolidasi berbagai layanan pembayaran milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Konsolidasi tersebut mencakup sejumlah layanan pembayaran BUMN, yakni Telkomsel (T-Cash), Bank Mandiri (Mandiri e-Cash), BNI (UnikQu), BTN (TBank), serta PT Telekomunikasi Indonesia melalui TMoney. Sinergi tersebut dimaksudkan untuk menghadirkan satu layanan pembayaran digital yang kuat, mampu bersaing dengan dominasi swasta, sekaligus mendukung visi pemerintah dalam mempercepat transformasi keuangan digital nasional.

Secara hukum, LinkAja beroperasi di bawah PT Fintek Karya Nusantara (Finarya), sebuah perusahaan yang didirikan pada 2018 dengan mandat khusus mengembangkan solusi pembayaran digital berbasis BUMN. Finarya sendiri merupakan hasil kolaborasi antara sejumlah bank besar milik negara, perusahaan telekomunikasi, hingga perusahaan energi. Struktur kepemilikan ini memberikan keunggulan strategis bagi LinkAja karena memiliki akses langsung pada ekosistem layanan publik yang luas dan vital, mulai dari transportasi, kesehatan, hingga pembayaran utilitas.

Sejak awal peluncurannya, LinkAja menargetkan diri sebagai *e-wallet* dengan *positioning* yang berbeda dibanding kompetitornya. Bila GoPay, OVO, atau ShopeePay berfokus pada transaksi ritel, hiburan, dan *e-commerce*, LinkAja menitikberatkan pada layanan publik (*public services*). Fitur-fitur unggulan yang ditawarkan meliputi pembayaran tagihan listrik PLN, iuran BPJS Kesehatan, pajak daerah, pembelian tiket transportasi umum seperti KRL, MRT, LRT, TransJakarta, hingga pembayaran di SPBU Pertamina. Strategi ini membuat LinkAja memiliki segmentasi yang khas, yaitu menyasar kelompok masyarakat yang membutuhkan akses mudah terhadap layanan esensial.

Secara infrastruktur, LinkAja menawarkan dua kategori layanan, yaitu LinkAja *Basic Service* dan LinkAja *Full Service*. *Basic Service* memungkinkan pengguna melakukan transaksi sederhana seperti pembayaran tagihan, isi ulang pulsa, dan belanja di merchant tertentu. Sementara itu, *Full Service* memberikan akses lebih luas termasuk transfer uang ke rekening bank, tarik tunai, hingga fitur finansial lain, dengan syarat pengguna telah melakukan verifikasi identitas. Model dua tingkat layanan ini sejalan dengan regulasi Bank Indonesia terkait penyelenggara uang elektronik.

LinkAja mencatat pertumbuhan pengguna yang cukup signifikan sejak awal berdiri. Berdasarkan *Fintech Report 2020* yang diterbitkan oleh CIMB Niaga, KPMG, dan DailySocial.id, LinkAja mencatatkan pertumbuhan pengguna sebesar 23% dan memiliki lebih dari 58 juta pengguna terdaftar pada akhir tahun 2020. Namun, meskipun basis pengguna cukup besar, tingkat retensi pengguna dan volume transaksi per orang masih kalah dibandingkan dengan kompetitor swasta. ShopeePay, misalnya, tumbuh pesat berkat integrasinya dengan platform *e-commerce* Shopee, sementara GoPay dan OVO mendapatkan dukungan kuat dari ekosistem transportasi daring Gojek dan Grab. Survei Populix (2024) menunjukkan bahwa popularitas LinkAja hanya berada di urutan kelima dengan tingkat penggunaan sekitar 35%, jauh tertinggal dari empat besar yang masing-masing mencatat popularitas di atas 75%. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun LinkAja memiliki ekosistem layanan publik yang luas, posisinya di pasar masih relatif lemah. Hal ini tercermin dari rating aplikasi LinkAja di Google Play Store yang lebih rendah dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya. Mengacu pada rating Google Play Store per 23 Oktober 2025, beberapa aplikasi *e-wallet*

memiliki rating di atas 4,5, seperti Shopee Pay, Dana, dan Gopay. Sementara itu, OVO mendapatkan rating 3,7 dan LinkAja hanya memperoleh rating 3,5.

Dalam latar belakang persaingan layanan dompet digital yang semakin ketat, pemahaman mengenai berbagai faktor yang berdampak pada loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Beberapa faktor, termasuk *perceived ease of use*, *perceived risk*, *customer satisfaction* dapat memengaruhi *customer loyalty* pada *e-wallet* LinkAja. Dalam penelitian Safarudin *et al.* (2020) menandakan bahwa loyalitas pengguna *e-wallet*, khususnya pada kalangan Generasi Z, dipengaruhi oleh pengalaman digital yang konsisten, persepsi terhadap nilai guna aplikasi, dan keterikatan emosional terhadap merek. Temuan ini menjelaskan bahwa loyalitas tidak semata-mata bersifat transaksional, melainkan juga dipengaruhi oleh hubungan jangka panjang antara pengguna serta platform digital yang mereka pilih.

Dalam konteks ini, salah satu pendekatan teoretis yang kerap digunakan untuk memahami adopsi teknologi oleh pengguna adalah kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Dalam TAM, salah satu determinan utama yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna saat menggunakan teknologi adalah *perceived ease of use*. Pada studi Purwanto *et al.* (2024), ditemukan bahwasanya kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi bentuk kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi *digital bank*.

Dalam perkembangannya, teori TAM diperluas dengan mempertimbangkan variabel lain seperti *perceived risk*, yang dinilai relevan dalam konteks layanan digital seperti *e-wallet*. Ketika risiko dianggap tinggi, baik dari sisi keamanan data, kegagalan transaksi, maupun layanan pelanggan yang tidak responsif, maka kepuasan pelanggan dapat menurun, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini konsisten dengan studi Muis *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi risiko yang lebih tinggi cenderung menurunkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas.

Meskipun kedua variabel tersebut telah terbukti penting, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas penggunaan layanan digital tidak hanya bergantung melalui faktor kognitif ataupun fungsional semata, tapi dipengaruhi oleh faktor psikologis, khususnya *satisfaction* atau kepuasan. Konsumen yang puas lebih cenderung tetap setia pada suatu platform, hal ini menyoroti pentingnya berinvestasi dalam infrastruktur digital yang kuat untuk menyediakan pengalaman pelanggan yang optimal (Florence & Aprillia, 2025). Dalam latar belakang ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel yang berkaitan antara persepsi awal dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, eksplorasi hubungan antar variabel secara empiris melalui pendekatan kuantitatif menjadi penting untuk menghasilkan pemahaman yang sistematis dan dapat diukur secara statistik.

Selain itu, variabel inti yang menjadi tujuan akhir dari interaksi pengguna dengan sistem *e-wallet* adalah *loyalty* yang mencerminkan hubungan jangka panjang. Dalam konteks *e-wallet*, loyalitas memiliki peran penting karena menjadi faktor kunci keberlanjutan bisnis dan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri *financial technology*. Di tengah meningkatnya persaingan antar penyedia layanan dompet digital di Indonesia, mempertahankan *customer loyalty* menjadi tantangan yang semakin krusial. Studi oleh Windiana *et al.* (2025) pada pengguna aplikasi Brimo menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, persepsi risiko, serta kepercayaan nasabah dengan cara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BRImo.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi adopsi pelayanan keuangan digital, mayoritas studi masih berfokus dengan niat awal penggunaan (*intention to use*) dan keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) bukan pada loyalitas (*loyalty*). Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang inkonsisten pada loyalitas. Studi oleh Makbul *et al.* (2025) menemukan yaitu *perceived ease of use* tidak berpengaruh pada *customer loyalty*, sedangkan studi Suryatenggara & Dahlan (2022) ditemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Selain itu, studi oleh Safitri *et al.* (2024) menemukan tidak adanya pengaruh *perceived risk* terhadap *customer loyalty*, sedangkan studi Winata *et al.* (2024) ditemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Inkonsistensi ini menandakan adanya *research gap* yang perlu diuji ulang pada konteks *e-wallet*.

Lebih lanjut, peran *perceived ease of use* serta *perceived risk* masih jarang dieksplorasi lebih mendalam dalam kaitannya dengan *customer satisfaction* serta *customer loyalty*. Banyak penelitian terdahulu menempatkan variabel-variabel tersebut secara terpisah, tanpa mengintegrasikannya ke dalam model konseptual yang menekankan mekanisme psikologis dari kepuasan pelanggan menuju loyalitas. Berdasarkan fakta empiris dan inkonsistensi hasil pada berbagai penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu September hingga Desember 2025. Proses pengumpulan data dilaksanakan selama bulan Oktober hingga November 2025, sedangkan analisis data serta penyusunan laporan penelitian dilaksanakan setelah seluruh data berhasil dikumpulkan.

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui distribusi kuesioner kepada pengguna LinkAja di Indonesia. Peneliti tidak menetapkan lokasi fisik spesifik karena proses pengumpulan data dilakukan secara digital dengan memanfaatkan berbagai kanal seperti media sosial, grup komunitas online, serta forum diskusi online yang berkaitan dengan layanan dompet digital.

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan dengan menerapkan metode survei melalui kuesioner online *Google Form*. Survei ditujukan kepada pengguna aktif LinkAja.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna LinkAja di Indonesia yang telah menggunakan layanan *e-wallet* tersebut sekurang-kurangnya enam bulan terakhir. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengguna telah berpengalaman dalam memanfaatkan layanan LinkAja, sehingga diharapkan mampu memberikan penilaian secara objektif terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penetapan sampel yang didasarkan atas pertimbangan khusus sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2021). Partisipan dalam penelitian ini dipilih sesuai dengan kriteria berikut:

1. Berusia minimum 17 tahun. Pemilihan usia minimum 17 tahun dilakukan dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut seseorang umumnya telah memiliki KTP, yang menjadi syarat dalam verifikasi identitas untuk membuka semua fitur.
2. Merupakan pengguna aktif LinkAja.
3. Telah menggunakan layanan *e-wallet* LinkAja minimal enam bulan terakhir.

Karena penelitian ini menggunakan 19 indikator, maka jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 190 orang untuk memastikan temuan studi yang absah dan dapat diandalkan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis multivariat, yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah serta menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model yang telah dibangun. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0, yang memungkinkan analisis simultan antarvariabel secara efisien dalam konteks penelitian kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat pada model penelitian yang dikembangkan. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* yang menghasilkan nilai *path coefficient*, nilai *t-statistic*, serta *p-value*. Sebuah hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 serta *p-value* berada di bawah 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1 Uji Bootstrapping

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.639	0.624	0.084	7.560	0.000
<i>Perceived Risk</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	-0.136	-0.142	0.053	2.562	0.010
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.433	0.427	0.079	5.473	0.000
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.228	0.225	0.068	3.334	0.001

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Perceived Risk → Customer Loyalty</i>	-0.263	-0.269	0.064	4.123	0.000
<i>Perceived Ease of Use → Customer Satisfaction → Customer Loyalty</i>	0.277	0.267	0.065	4.246	0.000
<i>Perceived Risk → Customer Satisfaction → Customer Loyalty</i>	-0.059	-0.060	0.024	2.495	0.013

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil pengujian *bootstrapping* yang tercantum dalam Tabel memperlihatkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memenuhi kriteria signifikan secara statistik, yang ditandai oleh nilai *P-values* < 0,05 serta *T-statistics* > 1,96. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan didukung secara empiris berdasarkan kriteria signifikansi statistik yang telah ditetapkan.

Hasil uji terhadap hipotesis pertama memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0.639, *t-statistic* sebesar 7.560, serta *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, **hipotesis H1 dinyatakan diterima**.

Pada hipotesis kedua, hasil pengujian memperlihatkan nilai koefisien sebesar -0.136, *t-statistic* sebesar 2.562, serta *p-value* sebesar 0.010. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, **hipotesis H2 dinyatakan diterima**.

Pada hipotesis ketiga, hasil pengujian memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0.433, *t-statistic* sebesar 5.473, serta *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, **hipotesis H3 dinyatakan diterima**.

Pada hipotesis keempat, hasil pengujian memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0.228, *t-statistic* sebesar 3.334, serta *p-value* sebesar 0.001. Hal ini menandakan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, **hipotesis H4 dinyatakan diterima**.

Pada hipotesis kelima, hasil pengujian memperlihatkan nilai koefisien sebesar -0.263, *t-statistic* sebesar 4.123, serta *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, **hipotesis H5 dinyatakan diterima**.

Pada hipotesis keenam, hasil pengujian memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0.277, *t-statistic* sebesar 4.246, serta *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa variabel *customer satisfaction*

memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, **hipotesis H6 dinyatakan diterima**.

Terakhir, hasil uji terhadap hipotesis ketujuh memperlihatkan nilai koefisien sebesar -0.059, *t-statistic* sebesar 2.495, serta *p-value* sebesar 0.013. Hal ini menandakan bahwa variabel *customer satisfaction* memediasi secara signifikan dan negatif pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, **hipotesis H7 dinyatakan diterima**.

Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.639, *t-statistic* sebesar 7.560 serta *p-value* sebesar 0.000. Nilai koefisien sebesar 0,639 menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan positif yang cukup kuat terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi akan kemudahan yang tinggi berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan pengguna aplikasi LinkAja.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Olivia & Marchyta (2022) yang menemukan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-wallet*. Mereka menegaskan bahwa pelanggan yang meyakini *e-wallet* mudah dipelajari, mudah digunakan untuk memenuhi keinginan mereka, mudah dikuasai penggunaannya, serta mudah digunakan untuk transaksi, umumnya menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Penelitian oleh Suhendar dan Putra (2025) juga menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan menghasilkan pengalaman yang lebih positif serta berdampak pada peningkatan kepuasan. Wilson *et al.* (2021) juga menegaskan kepuasan pelanggan akan meningkat jika mereka meyakini bahwa teknologi atau produk yang digunakan mudah dipelajari, mudah digunakan, serta tidak memerlukan usaha yang besar. Studi oleh Az-zahra (2022) juga menunjukkan semakin mudah pelanggan menggunakan aplikasi, maka kepuasan pelanggan terhadap aplikasi juga akan meningkat. Penelitian Nuralam *et al.* (2024) juga menemukan hal serupa, yaitu *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–35 tahun yang umumnya memiliki kecenderungan untuk mengedepankan aspek kepraktisan dan efisiensi dalam pemanfaatan teknologi. Kondisi ini memperkuat hasil penelitian, di mana kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna LinkAja. Oleh karena itu, *perceived ease of use* menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna terhadap layanan LinkAja.

2. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0.136, *t-statistic* sebesar 2.562, serta *p-value* sebesar 0.010. Nilai koefisien sebesar -0,136 menunjukkan adanya hubungan negatif dengan kekuatan yang relatif lemah antara *perceived risk* dan *customer satisfaction*. Hasil ini menjelaskan bahwa

persepsi risiko yang rendah akan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap aplikasi LinkAja, sebaliknya jika risiko yang dirasakan tinggi maka akan menurunkan kepuasan pengguna terhadap aplikasi LinkAja.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Esmaili *et al.* (2021) serta Winata *et al.* (2024) yang menemukan *perceived risk* berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dalam layanan *mobile banking*. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi risiko yang tinggi pada individu terbukti memiliki pengaruh yang semakin lemah terhadap kepuasan pelanggan. Studi Seo & Lee (2021) juga menemukan bahwa risiko yang dirasakan dalam penggunaan robot layanan restoran menurunkan kepuasan. Selain itu, penelitian oleh Khasbulloh & Suparna (2022) pada Bukalapak juga menunjukkan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini juga sejalan dengan studi Harianto & Ellyawati (2023) yang menunjukkan *perceived risk* berdampak negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna TikTok Shop.

Dalam konteks penelitian ini, mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda yang telah terbiasa menggunakan aplikasi keuangan digital. Mereka cenderung kritis terhadap potensi risiko yang dapat timbul seperti kehilangan uang, lamanya proses transaksi, penyalahgunaan data serta sangat mempertimbangkan aspek perlindungan privasi. Oleh karena itu, persepsi risiko menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap tingkat puasnya pengguna dalam menggunakan pelayanan LinkAja.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.433, *t-statistic* sebesar 5.473, serta *p-value* sebesar 0.000. Nilai koefisien sebesar 0,433 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dengan kekuatan sedang terhadap *customer loyalty*. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pengguna terhadap layanan dan fitur LinkAja berkontribusi secara langsung dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap aplikasi.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Safitri *et al.* (2024) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada dasarnya, tingkat kepuasan yang tinggi berhubungan langsung dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Studi oleh Suryatenggara & Dahlan (2022) juga menemukan hal yang serupa, di mana kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Jabodetabek. Selanjutnya, penelitian Wilson *et al.* (2021) menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk menjadi loyal terhadap suatu perusahaan. Lebih lanjut, penelitian oleh Harianto & Ellyawati (2023) menemukan yaitu kepuasan konsumen berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek ditentukan oleh tingkat kepuasan, di mana kepuasan tersebut mendorong mereka untuk semakin loyal pada merek itu. Temuan tersebut juga sejalan dengan studi Raudatussyifa & Rahmidani (2025) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pengguna *e-wallet* DANA. Hal ini menunjukkan bahwa rasa puas menjadi awal terbentuknya loyalitas, karena pelanggan merasa tidak perlu mencari alternatif lain.

Dengan karakteristik pengguna yang didominasi oleh generasi digital, tingkat kepuasan pengguna tidak semata-mata dipengaruhi oleh kinerja teknis aplikasi, melainkan juga oleh kualitas pengalaman

penggunaan yang dirasakan serta kesesuaiannya dengan ekspektasi pengguna. Oleh karena itu, tingkat kepuasan yang tinggi berperan sebagai dasar dalam membangun persepsi positif pengguna terhadap layanan LinkAja sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

4. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.228, *t-statistic* sebesar 3.334, serta *p-value* sebesar 0.001. Nilai koefisien sebesar 0,228 menunjukkan adanya hubungan positif dengan kekuatan yang relatif lemah antara *perceived ease of use* dan *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berperan dalam mendorong loyalitas pengguna terhadap aplikasi LinkAja, meskipun kontribusinya tidak sebesar pengaruh variabel lain dalam model penelitian.

Temuan ini didukung oleh studi Saniyyah *et al.* (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap loyalitas pengguna DANA. Ini menegaskan bahwa semakin baik kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh aplikasi, semakin tinggi loyalitas pengguna terhadap aplikasi. Penelitian lain dari Putri *et al.* (2024) juga mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer loyalty*. Lebih lanjut Wilson *et al.* (2021) juga menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan akan meningkat apabila pengguna tidak memerlukan banyak upaya, biaya, maupun waktu dalam mempelajari penggunaan produk tersebut. Studi lain oleh Kurniawan & Tankoma (2023) juga menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kemudahan penggunaan teknologi akan berdampak pada loyalitas pengguna. Penelitian Siagian *et al.* (2022) menemukan hal yang sama bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer loyalty*.

Sebagian besar responden yang berasal dari kelompok usia 17 hingga 35 tahun, turut memperkuat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty*. Kelompok usia ini cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih aplikasi, serta hanya akan terus menggunakan aplikasi yang dianggap mudah untuk digunakan. Dengan demikian, persepsi terhadap kemudahan berperan penting dalam keputusan mereka untuk loyal terhadap LinkAja.

5. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0.263, *t-statistic* sebesar 4.123, serta *p-value* sebesar 0.000. Nilai koefisien sebesar -0,263 menunjukkan adanya hubungan negatif dengan kekuatan yang relatif sedang antara *perceived risk* dan *customer loyalty*. Hal ini menandakan bahwa persepsi risiko pada aplikasi memiliki kontribusi penting terhadap loyalitas pengguna terhadap layanan LinkAja.

Temuan ini sejalan dengan studi Esmaeili *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki dampak negatif pada loyalitas pelanggan dalam layanan *mobile banking*. Penelitian lain dari Muis *et al.* (2021) juga menemukan adanya pengaruh negatif yang signifikan persepsi risiko terhadap loyalitas nasabah. Ini menegaskan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan oleh pelanggan, maka loyalitas berpotensi meningkat. Lebih lanjut, Amin & Dhewi (2021) mengungkapkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif serta signifikan terhadap loyalitas, yang menandakan bahwa risiko yang tinggi akan menurunkan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi oleh Khasbulloh & Suparna (2022) pada pengguna Bukalapak juga

menegaskan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan akan meningkat. Senada dengan itu, penelitian Harianto & Ellyawati (2023) menunjukkan *perceived risk* berdampak negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna TikTok Shop.

Mayoritas responden yang didominasi oleh generasi muda memiliki tingkat kesadaran dan kewaspadaan yang tinggi terhadap berbagai risiko dalam penggunaan aplikasi. Mereka cenderung mempertimbangkan secara serius potensi risiko yang mungkin terjadi pada aplikasi. Kondisi ini membuat persepsi risiko berperan penting dalam membangun sikap pengguna terhadap layanan LinkAja. Oleh karena itu, semakin rendah persepsi risiko, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap layanan LinkAja.

6. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.277, *t-statistic* sebesar 4.246, serta *p-value* sebesar 0.000. Nilai koefisien sebesar 0,277 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara positif pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* dengan kekuatan yang relatif sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi LinkAja berpartisipasi terhadap meningkatnya kepuasan pengguna, yang selanjutnya berperan dalam mendorong terbentuknya loyalitas pengguna.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryatenggara & Dahlan (2022) serta Makbul *et al.* (2025) pada aplikasi Gojek yang mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. Ini menandakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Gojek tidak memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, melainkan melalui mediasi kepuasan, di mana kemudahan penggunaan meningkatkan tingkat kepuasan yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Saniyyah *et al.* (2024) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam pengembangan aplikasi, karena terbukti mampu meningkatkan kepuasan pengguna yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap aplikasi DANA. Lebih lanjut, studi Wilson *et al.* (2021) menjelaskan ketika perusahaan menciptakan sistem yang mudah digunakan, konsumen akan lebih puas dengan pengalaman mereka, yang kemudian dapat meningkatkan minat untuk membeli kembali dan menjadi loyal terhadap merek. Adapun studi oleh Hasan *et al.* (2025) pada *e-wallet* juga menemukan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet*.

Bagi generasi muda yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini, loyalitas tidak terbentuk semata-mata karena aplikasi mudah digunakan, tetapi juga karena kemudahan tersebut mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dengan demikian, semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi LinkAja yang dirasakan pengguna, maka kepuasan mereka terhadap layanan tersebut cenderung tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi ini pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas pengguna terhadap layanan LinkAja.

7. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0.059, *t-statistic* sebesar 2.495, serta *p-value* sebesar 0.013. Nilai koefisien sebesar -0,059 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *perceived risk* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* bersifat negatif dengan kekuatan yang relatif lemah. Hal ini menandakan bahwa peningkatan persepsi risiko akan menurunkan tingkat kepuasan pengguna, sehingga pada akhirnya berdampak pada penurunan loyalitas pengguna terhadap aplikasi LinkAja.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Winata *et al.* (2024) yang menemukan adanya pengaruh negatif *perceived risk* terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh negatif tersebut menjadi lebih signifikan ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi. Sejalan dengan itu, penelitian Khasbulloh & Suparna (2022) menunjukkan kepuasan pelanggan secara negatif dapat memediasi pengaruh *perceived risk* dan loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, karena penurunan *perceived risk* turut meningkatkan kepuasan yang mendorong loyalitas. Lebih lanjut studi Harianto & Ellyawati (2023) juga menunjukkan yaitu kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *perceived risk* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Amin & Dhewi (2021) juga menemukan adanya pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi. Selanjutnya penelitian Muis *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi secara negatif pengaruh persepsi risiko pada loyalitas nasabah *internet banking*. Hasil ini menegaskan bahwa semakin rendah persepsi risiko, semakin tinggi kepuasan yang diperoleh nasabah dan akan berdampak terhadap loyalitas.

Aspek risiko merupakan pertimbangan penting dalam mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu aplikasi bagi generasi muda yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. Ketika pengguna merasa bahwa risiko-risiko yang ada dikelola dengan baik, maka tingkatan kepuasan mereka terhadap sistem akan meningkat serta mendorong pengguna untuk tetap loyal dalam menggunakan layanan. Dengan demikian, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan atau semakin baik manajemen risiko oleh pihak LinkAja, maka kepuasan pengguna berpotensi meningkat yang kemudian akan memperkuat loyalitas pengguna terhadap layanan LinkAja.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived ease of use* serta *perceived risk* terhadap *customer loyalty* pada layanan *e-wallet* LinkAja, dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini melalui teknik PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0 untuk menguji tujuh hipotesis utama. Mengacu pada hasil olahan data dan pembahasan di Bab IV, kesimpulan atas setiap hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan dalam penggunaan aplikasi LinkAja berkorelasi dengan meningkatnya tingkat kepuasan pengguna.

2. *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang lebih rendah dalam penggunaan aplikasi LinkAja berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sementara persepsi risiko yang tinggi cenderung menurunkan kepuasan pengguna.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini mencerminkan bahwa pengguna yang merasa puas terhadap layanan LinkAja memiliki kecenderungan lebih besar untuk menunjukkan perilaku loyal.
4. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan aplikasi LinkAja tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara langsung mendorong loyalitas pengguna.
5. *Perceived risk* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan kata lain, semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi LinkAja, semakin tinggi tingkat loyalitas yang terbentuk, dan sebaliknya.
6. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mampu meningkatkan kepuasan pengguna, yang selanjutnya berperan dalam memperkuat loyalitas.
7. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Penurunan persepsi risiko terbukti meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas terhadap layanan LinkAja.

Implikasi Penelitian

Bagian ini menyajikan pembahasan mengenai implikasi teoretis serta praktis yang berasal dari temuan penelitian. Implikasi yang disampaikan tidak hanya relevan bagi kalangan akademisi dan peneliti yang tertarik pada perilaku pengguna teknologi, tetapi juga bagi pengembang aplikasi atau penyedia layanan *e-wallet*.

Implikasi Teoretis

Hasil dalam studi ini memberikan sumbangan teoretis terhadap kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks penggunaan layanan dompet digital. Temuan penelitian menegaskan bahwa *perceived ease of use*, *perceived risk*, serta *customer satisfaction* merupakan konstruk penting dalam menjelaskan pembentukan *customer loyalty* pada layanan *e-wallet* seperti LinkAja.

Secara teoretis, temuan penelitian ini mengonfirmasi kerangka dasar TAM yang menempatkan *perceived ease of use* sebagai konstruk utama dalam membentuk sikap dan respons positif pengguna terhadap sistem teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan terbukti tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepuasan, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas pengguna, sehingga memperkuat relevansi TAM dalam konteks layanan digital modern.

Di sisi lain, penelitian ini memperluas teori TAM dengan menunjukkan bahwa dalam layanan digital berbasis keuangan, aspek psikologis berupa *perceived risk* memiliki peran yang tidak kalah penting dibandingkan aspek fungsional. Temuan ini menegaskan bahwa pengguna tidak hanya mengevaluasi teknologi berdasarkan efisiensi dan kemudahan, tetapi juga berdasarkan tingkat risiko yang dirasakan

selama proses transaksi. Dengan demikian, *perceived risk* berfungsi sebagai konstruk pelengkap yang memperkaya penjelasan perilaku pengguna dalam lingkungan digital yang sarat dengan ketidakpastian.

Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi peranan *customer satisfaction* dalam menjembatani pengaruh *perceived ease of use* serta *perceived risk* pada *customer loyalty*. Temuan ini memperluas pemahaman teoretis bahwa loyalitas pengguna layanan digital tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses evaluasi pengalaman penggunaan yang berkelanjutan. Ketika pengguna merasakan kemudahan penggunaan dan risiko yang dapat dikelola, kepuasan akan meningkat dan pada tahap selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan teoretis yang lebih luas mengenai pembentukan loyalitas pengguna layanan e-wallet dengan mengintegrasikan aspek fungsional, psikologis, dan evaluatif ke dalam satu kerangka konseptual. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan model adopsi serta keberlanjutan penggunaan layanan digital, khususnya dalam ekosistem keuangan digital yang menuntut keseimbangan antara kemudahan, keamanan, dan kepuasan pengguna.

Implikasi Praktis

Hasil temuan dalam studi ini secara praktis menunjukkan bahwa LinkAja perlu memfokuskan strategi pengembangan layanan pada peningkatan kemudahan penggunaan, pengelolaan risiko pengguna, dan peningkatan kepuasan pengguna.

Pertama, kemudahan pemakaian terbukti memiliki peran penting terhadap meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, LinkAja perlu memastikan desain antarmuka yang mudah dipahami, proses transaksi yang tidak kompleks, serta kinerja aplikasi yang andal guna memastikan pengalaman pengguna tetap positif.

Kedua, persepsi risiko menjadi faktor krusial dalam membentuk sikap pengguna terhadap layanan. LinkAja disarankan untuk terus memperkuat sistem keamanan, meningkatkan transparansi dalam penanganan kegagalan transaksi, serta memberikan edukasi kepada pengguna terkait perlindungan akun dan data pribadi.

Ketiga, kepuasan pengguna terbukti menjadi faktor penghubung utama antara kemudahan, risiko, dan loyalitas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45517>
- Amin, Z. A., & Dhewi, T. S. (2021). How Green Perceived Value and Green Perceived Risk Influence Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 193(1), 285-290. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bistic-21/125963916>
- Agustina, R. A., & Gustalika, M. A. (2022). Evaluasi User Experience Pada Aplikasi Linkaja Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). *Bulletin of Information Technology (BIT)*, 3(4), 323–331. <https://doi.org/10.47065/bit.v3i4.401>

- Az-zahra, F. F. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 45–58. <https://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/az-zahra/pdf>.
- Benny. (2024). Tarik tunai LinkAja di ATM BRI status di aplikasi sukses, uang tidak keluar. *Media Konsumen*. <https://mediakonsumen.com/2024/08/08/surat-pembaca/tarik-tunai-linkaja-di-atm-bri-status-di-aplikasi-sukses-uang-tidak-keluar>
- CIMB Niaga. (2020). *Fintech Report* 2020. <https://branchlessbanking.cimbniaga.co.id/download/Fintech%20Report%202020.pdf>
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta:Deepublish. <https://repository.deepublish.com/media/publications/593662-program-loyalitas-pelanggan-69d36c87.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DilinkAja.com. (2025). 5+ Keluhan LinkAja: Gratis Call Center, Twitter 2025. <https://www.dilinkaja.com/keluhan-linkaja/>
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(2), 27–37.
- Esmaili, A., Haghighi, I., Davidavičienė, V., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2021). Customer loyalty in mobile banking: Evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors. *Engineering Economics*, 32(1). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.1.25286>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish. <https://repository.deepublish.com/media/publications/588994-pemasaran-jasa-strategi-mengukur-kepuasa-547273cc.pdf>
- Fiati, R., Widowati, W., & Dinar Mutiara K. N. (2025). Exploring M-Learning User Information Systems through the Development of a Comprehensive Technology Acceptance Model. *International Journal on Informatics Visualization*, 9(3), 1125–1131. <https://doi.org/10.62527/joiv.9.3.3258>
- Florence, J., & Aprillia, A. (2025). E-Satisfaction as a Mediator Between E-Service Quality, E-Trust, and E-Loyalty. *APTISI Transactions on Management*, 9(2), 231–240. <https://doi.org/10.33050/atm.v9i2.2434>
- GoodStats. (2025). *E-wallet Jadi Metode Pembayaran Digital Favorit 2025: e-wallet 80 %, banking platform 45 %, paylater 23 %*. <https://data.goodstats.id/statistic/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-digital-favorit-2025-V6gYH>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) SEE PROFILE*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hariato, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The influence of perceived usefulness, trust, and risk on loyalty in the TikTok Shop: Test of consumer satisfaction as a mediation variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>
- Hasan, A., Waworuntu, A. Y., & Otoluwa, N. I. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas interaksi pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen e-wallet di Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 181–194. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i1.32712>

- Hidayat, K., Utama, M. S., Nimran, U., & Prasetya, A. (2023). The effect of attitude and religiosity on tax compliant intention moderated by the utilization of e-Filing. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 712–723. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00171-y>
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Japariato, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10027>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and *Perceived Ease Of Use* Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>
- Liu, Y., Shang, M., Jia, C., Lim, X.-J., & Ye, Y. (2024). Understanding consumers' continuous-use intention of crowdsourcing logistics services: Empirical evidence from China. *Heliyon*, 10(e29819). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29819>
- Ma'ruf, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan terhadap Sikap Konsumen dalam Belanja Online (Studi pada Toko Online Lazada.com).
- Maghfira. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Go-Pay.
- 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>
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/4689>
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Behavior Intention pada digital payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Nuraeni, P., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Price terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 9(2), 1370–1380. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1972>
- Nuralam, I. P., Yudsono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2413376. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- OJK & BPS. (2025). *Siaran Pers Bersama: Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- 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*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Populix. (2024). *Consumer preference towards banking and e-wallet apps*. <https://info.populix.co/articles/en/report/consumer-preference-towards-banking-and-e-wallet-apps>
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Pringgadini, S. A., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), Article 1. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1774>
- Purwanto, H., Adi, H. I. S., Astuty, H. S., & Suwarno. (2024). The Influence Of Perceived Ease Of Use On The Intention To Use Digital Payment Applications In Transactions. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(2), 111–116. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v15i2.4813>
- Putri, A. L., Meutia, R. F., & Yunita, N. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness dan Ease of Use terhadap Customer Loyalty PT. Bank BTPN Syariah, Tbk pada Nasabah Aplikasi Bestee Ku Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23615>
- Raudatussyifa, A., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Wallet DANA dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Economic Resources*, 8(2), 1294–1302. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1700>
- Safarudin, A., Kusdibyo, L., & Senalasari, W. (2020). Faktor-faktor pembentuk loyalitas Generasi Z dalam menggunakan financial technology e-wallet. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1). <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2166>
- Safitri, R., Makruf, J. J., & Utami, S. (2024). The Influence of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediator for E-Commerce Users in Banda Aceh City. *International Journal of Scientific and Management Research*, 7(11), 88–100. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2024.71108>
- Sanniyah, Purwanto, S., & Hariyana, N. (2024). The Influence of Perceived Easy of Use and Perceived Usefulness on Dana User Loyalty in Surabaya with Satisfaction as a Mediating Variable. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(7), 3876–3883. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-05>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The Emergence of Service Robots at Restaurants: Integrating Trust, Perceived Risk, and Satisfaction. *Sustainability*, 13(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su13084431>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Ubud, S. (2022). The effect of electronic word of mouth on online customer loyalty through information sharing, perceived ease of use, and intention to use. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 745–754. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.004>
- Simanjuntak, A. N., Liana, T. M. M., Hasugian, C., Simanjuntak, J. M., & Sitanggang, G. (2025). Factors Influencing Customer Satisfaction in Woven Fabric Business Mediated by Trust Intention and Emotions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1755–1768. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3257>
- Simms, L. J., Zelazny, K., Williams, T. F., & Bernstein, L. (2019). Does the number of response options matter? Psychometric perspectives using personality questionnaire data. *Psychological Assessment*, 31(4), 557–566. <https://doi.org/10.1037/pas0000648>
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Sriyono, S., Andjani, S., & Irawan, M. F. (2023). Evaluation of Fintech's Impact on Financial Inclusion in Indonesia: A Case Research on the Use of Digital Payment Services. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(2), 91–102. <https://doi.org/10.33062/mjb.v8i2.32>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendar, A. F., & Putra, H. T. (2025). The effect of perceived ease of use and perceived usefulness on customer loyalty mediated by customer satisfaction: A study of OVO users in Bandung, Indonesia. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(3). <https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.14323>
- 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). <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality dan Customer Satisfaction* (Edisi ke-5). Yogyakarta: Andi.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. 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. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Winata, H., Thoyib, A., Rohman, F., & Yuniarinto, A. (2024). The Effect of Perceived Risk and Customer Experience on Loyalty Intention for Mobile Banking: The Moderating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Religion*, 5(10), 3405–3422. <https://doi.org/10.61707/yvscxr28>
- Windiana, C., Mustapita, A. F., & Dianawati, E. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas pengguna BRImo (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 968–977. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/27172>
- Yuan, T., Honglei, Z., Xiao, X., Ge, W., & Xianting, C. (2021). Measuring perceived risk in sharing economy: A classical test theory and item response theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102980. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102983>