

Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Keuangan

Ardava Auwiby Muhammad¹, Marta Jauzanajla Deliasari Fernanda², Didit Darmawan³

¹²³ Universitas Sunan Giri Surabaya

Corresponding Author: Ardava Auwiby Muhammad¹E-mail: ardavaauwibymuhammad@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengalaman konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan kembali aplikasi pinjaman online di Indonesia. Perkembangan pesat teknologi informasi pada sektor *financial* (fintech) mempengaruhi cara masyarakat bertransaksi dewasa ini. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif, yang melibatkan analisis berbagai sumber akademik yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi keuangan. Implikasi dari penelitian ini menyarankan penyedia aplikasi untuk fokus pada peningkatan pengalaman pengguna dan kemudahan penggunaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat penggunaan kembali aplikasi keuangan.

Kata Kunci: Pengalaman Konsumen, Kemudahan Aksesibilitas, Pemakaian Kembali

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Teknologi dimasa kini membawa pengaruh besar bagi kehidupan manusia terutama teknologi informasi yang berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi ini menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan dalam menjalankan berbagai aktivitas (Dirgantara *et al.*, 2025; Lidyawati *et al.*, 2025). Salah satu inovasi paling menonjol adalah kemunculan *financial technology* (Fintech) yang menggabungkan teknologi digital dengan layanan keuangan untuk menciptakan solusi yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses (Halizah & Mardikaningsih, 2024; Safika & Mardikaningsih, 2025). Saat ini di Indonesia *financial technology* atau Fintech berjenis peer-to-peer lending sedang naik daun, khususnya pinjaman online karena terbukti banyak peminatnya (Mentari, 2021; Hidayat & Darmawan, 2025). Munculnya *financial technology* atau biasa disebut fintech di lingkungan Indonesia, akan mempermudah masyarakat yang berada di daerah pedalaman, dalam akses layanan keuangan yang berbasis teknologi (Ansori, 2019). Fintech tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone*. Minat penggunaan ulang terhadap aplikasi keuangan dapat menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu layanan fintech. Seseorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi kembali apabila pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan

meningkatkan kinerjanya dan penggunaan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah (Zunik & Yulis, 2022). Semakin tinggi minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi yang sama, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan tersebut (Mulyanto & Darmawan, 2025; Riski & Darmawan, 2025). Indikator minat penggunaan ulang menurut Tusyanah (2022), yaitu keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan rencana berlanjut menggunakan di masa mendatang. Minat menggunakan ulang dapat dikatakan sebagai kecenderungan seseorang untuk kembali menggunakan suatu produk setelah pengalaman awal mereka (Fahriza & Darmawan, 2025). Minat menggunakan ulang muncul setelah mendapatkan apa yang diharapkan melebihi ekspektasi awal (Prakosa & Wintaka, 2020). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat pemakaian kembali, yaitu pengalaman konsumen dan kemudahan penggunaan.

Pengalaman konsumen menjadi aspek krusial untuk membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan. Pengalaman konsumen termasuk tanggapan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan layanan (Darmawan, 2020). Pengalaman konsumen dimulai pada saat konsumen melihat promosi, kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, serta keadaan yang terjadi pada saat melihat promosi sampai pada akhirnya membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan pengalaman bagi konsumen (Agustina & Julitriarsa, 2022). Pengalaman positif dapat menciptakan rasa puas, aman, dan nyaman yang mendorong pengguna untuk kembali (Darmawan, 2021). Indikator *customer experience* menurut Nilsson dan Wall (2017), yaitu 1) *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan); 2) *Customer review* (ulasan konsumen); 3) *Customization* (penyesuaian produk); 4) *Security* (keamanan); 5) *Fulfillment reliability* (keandalan pemenuhan); 6) *Customer service* (pelayanan pelanggan); dan 7) *Store offering* (penawaran toko). Pengalaman konsumen dapat dikatakan hasil kumulatif dari semua interaksi yang terjadi antara konsumen dan penyedia layanan (Darmawan & Putra, 2022; Nurdiansah et al., 2024). Pengalaman konsumen terhadap penggunaan aplikasi keuangan berperan penting membentuk minat mereka untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut.

Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi pertimbangan tersendiri bagi penggunanya. Kemudahan penggunaan dapat dikatakan sejauh mana sebuah aplikasi dapat digunakan oleh pengguna secara efektif, efisien, dan memuaskan untuk mencapai tujuan tertentu (Mardikaningsih & Darmawan, 2021; Darmawan & Putra, 2022). Kemudahan merupakan kepercayaan yang dirasakan seseorang pada saat memanfaatkan suatu teknologi atau sistem, baik itu membuat aktivitas yang dilakukannya menjadi lebih mudah atau sebaliknya (Brahanta & Wardhani, 2021). Faktor yang mempengaruhi penggunaan berulang suatu teknologi adalah kemudahan penggunaan (Khasanah & Sriniyati, 2023). Apabila suatu aplikasi mudah digunakan, simpel, serta dapat mempersingkat waktu transaksi, maka penggunanya akan mempertimbangkan untuk memilih dan menggunakan aplikasi tersebut sesering mungkin (Putri & Bernarto, 2023). Kemudahan penggunaan dapat menjadi faktor utama yang menentukan apakah

penggunaan merasa nyaman dan ingin terus menggunakan aplikasi tersebut (Darmawan, 2021; Aprilia & Darmawan, 2025). Kemudahan penggunaan diukur berdasarkan indikator dari Davis (1989), yakni 1) *Ease to learn* (teknologi mudah dipelajari); 2) *Ease to use* (teknologi informasi mudah dipelajari); 3) *Clear and understandable* (teknologi informasi jelas dan mudah dimengerti); dan 4) *Become skillful*. Kemudahan penggunaan tidak hanya tentang tampilan tetapi bagaimana aplikasi tersebut mampu membantu pengguna menyelesaikan tugasnya dengan cepat dan nyaman (Darmawan, 2012). Aplikasi yang mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan pengguna, mendorong loyalitas, serta memperbesar kemungkinan mereka untuk menggunakan Kembali aplikasi tersebut di masa depan.

Upaya peningkatan pengalaman konsumen dan kemudahan yang efektif dapat memberikan keunggulan yang berkelanjutan di pasar. Dengan demikian, tujuan penulisan ini adalah untuk mengkaji pengaruh pengalaman konsumen dan kemudahan aksesibilitas terhadap minat pemakaian kembali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang faktor yang mempengaruhi dan berperan positif dalam meningkatkan minat pemakaian kembali aplikasi pinjaman online. Hasil kajian ini juga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang baik dan dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif melalui studi literatur digunakan pada penelitian ini untuk menggali lebih dalam wawasan mengenai hubungan antara pengalaman konsumen, kemudahan, dan minat menggunakan kembali. Studi literatur ini mencakup kajian teoritis, referensi, dan berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan bersumber dari berbagai artikel, jurnal, serta situs web yang telah dipilih berdasarkan keterkaitan dengan topik penelitian, kualitas akademik, dan kesesuaian dengan kerangka teoritis yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yakni minat menggunakan kembali sebagai variabel terikat dan pengalaman konsumen serta kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas. Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif untuk mengungkap hubungan kedua variabel tersebut serta memberikan kontribusi ilmiah pada pengembangan strategi penyedia layanan mengenai manajemen perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang kaya dengan merujuk pada berbagai sumber akademik yang berkualitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital seperti saat ini, setiap aspek kehidupan mengalami perkembangan. Seperti pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tentu menjadi keuntungan bagi masyarakat modern seperti saat ini yang memiliki kehidupan serba instan dan memiliki pergerakan yang tinggi. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, yakni

yang dimaksud fintech adalah penggunaan teknologi di bidang keuangan untuk menciptakan produk dan menyediakan layanan pembayaran. Perkembangan alat pembayaran digital hingga saat ini terus berlanjut, dikemas kedalam sebuah aplikasi dompet digital, dan menyediakan berbagai transaksi pembayaran, menyimpan, atau mengirim dana ke pengguna lain (Teng & Khong, 2021). Oleh karena itu, memahami dengan baik bagaimana persepsi kemudahan dapat mempengaruhi pengalaman konsumen guna meningkatkan minat pemakaian kembali produk. Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi sebagai sumber kajian di penelitian ini. Hasil dari penelusuran di Google Scholar menemukan sebanyak 20 karya tulis ilmiah terkait topik penelitian ini.

A. Variabel X1 (Pengalaman Konsumen)

1. Nadia Chotimatuz Zuhro, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang E-Money OVO. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa Universitas Islam Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh stimultan variabel kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang E-Money. Sedangkan secara parsial tidak berpengaruh antara variabel kemudahan penggunaan dan pengalaman terhadap minat penggunaan ulang E-Money.

2. Hanif Adi Haidar Ali (2023)

Tujuan penelitian untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan kembali QRIS atau BI FAST pada aplikasi mobile banking di Yogyakarta. Sampel yang ditentukan dengan *convenience sampling* sebanyak 264 responden yang mengisi kuesioner dengan benar. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Smart PLS yang menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Kembali. Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan nilai harga tidak berpengaruh. Temuan lain juga mengungkap pengalaman sebagai moderasi tidak memperkuat hubungan kondisi fasilitas, motivasi hedonis, dan kebiasaan terhadap minat menggunakan kembali QRIS atau BI FAST.

3. Wuri Nur Qotimah (2023)

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *user interface*, *user experience*, dan fitur layanan terhadap minat penggunaan kembali dompet digital linkaja syariah. Penelitian yang melibatkan 100 responden yang telah menggunakan dompet digital linkaja syariah ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Data yang disebar di kota Surakarta dianalisis regresi linier berganda menggunakan bantu program SPSS. Penelitian mengungkap bahwa *user interface*, *user experience*, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan kembali dompet digital linkaja syariah.

4. Muhammad Raihan Alviano (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah minat mahasiswa mengenai faktor resiko, reputasi, fitur layanan, promosi, pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap penggunaan ulang e-wallet pada masa pandemic covid-19. Penelitian ini mengambil sampel kepada mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 75. Data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mengambil *sample* bahwa variabel promosi, pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan ulang e-wallet dan variabel risiko, reputasi, fitur layanan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan ulang e-wallet pada kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Richardus Adi Pratama (2022)

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman terhadap minat menggunakan kembali Gopay di Bandung. Survei dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada 125 responden yang diuji statistik non parametrik. Hasil analisis mengungkapkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh kuat dan positif melalui dimensi *store offering* terhadap minat menggunakan kembali Gopay.

6. Trania Maharani, Sindiani Fatimah, dan Abdul Yusuf (2023)

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang E-Wallet Shopeepay. Penelitian kuantitatif ini berpopulasi pada pengguna Shopeepay dengan teknik *random sampling* sebanyak 100 responden. Sumber data diperoleh secara primer dan sekunder yang dianalisis regresi linier sederhana menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil ini mengungkapkan kepuasan diperoleh dari faktor pengalaman rekomendasi, harapan, kualitas pelayanan, loyalitas, dan reputasi sehingga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang E-Wallet Shopeepay.

7. Putri, kadunci, dan Erlyn Rosalina (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *customer experience* dan persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi e-commerce minimarket Alfagift pada pengguna aplikasi Alfagift khususnya followers Instagram @alfagift_idn. Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan secara kuantitatif dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel dan diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang dan persepsi kegunaan memengaruhi minat penggunaan ulang.

8. Adhi Prakosa dan Dimas Jati Wintaka (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan pengalaman terhadap minat penggunaan ulang GoPay di Yogyakarta. Metode *purposive sampling* dilakukan dengan sampel 80 responden yang dapat diterima. Hasil data kuisisioner dianalisis secara regresi yang

mengungkap bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

9. Bella Sandy Purnomo dan Nurhadi (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel pengalaman pelanggan, pengetahuan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang pernah menggunakan GrabFood. Jumlah sampel sebesar 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin, berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel. Sumber data primer didapatkan dari kuesioner dengan tipe tertutup dengan skala likert sebagai skala pengukurannya. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial dan simultan. Pengolahan datanya dibantu dengan SPSS versi 24. Hasil pengujian menunjukkan bahwa: (1) Secara simultan pengalaman pelanggan, pengetahuan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang, (2) Secara parsial pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang, (3) Secara parsial pengetahuan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang, (4) secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

10. Zunik Zuhroh Fitriarningsih dan Yulis Nurul Aini (2022)

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengkaji pengaruh kemudahan aksesibilitas dan pengalaman terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay pada nasabah PT Pegadaian Outlet Sidoarjo. Lokasi penelitian ini berada di PT Pegadaian Outlet Sidoarjo, dengan populasi nasabah dari outlet tersebut. Sampel penelitian terdiri dari 150 nasabah yang dipilih secara acak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan observasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan aksesibilitas dan pengalaman yang baik secara signifikan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan kembali dompet digital ShopeePay.

B. Variabel X2 (Kemudahan Aksesibilitas)

1. Kartika Anggraeni dan Dominica A. Widyastuti (2017)

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan terhadap minat ulang penggunaan mobile banking Jenius. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 101 responden yang sudah memiliki aplikasi mobile banking dan menggunakan mobile banking Jenius di Jakarta. Sampel yang dikumpulkan menggunakan teknik *sampling purposive sampling method*, dan regresi linier sederhana dengan alat bantu software IBM SPSS Statistics 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang penggunaan memberikan pengaruh sebesar 53,3% terhadap minat ulang penggunaan.

2. Azizah Khoirun Nisa (2018)

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara *online*. Penelitian lapangan ini dilakukan pada Nasabah bank BNI Syariah KC Tanjungkarang. 45 nasabah menjadi sampel yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dilakukan untuk pengumpulan data. Analisis regresi dilakukan dengan temuan pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang. Secara parsial, kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang.

3. Ana Laila Shofyana, Sutono, dan Mia Ajeng Alifiana (2023)

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel promosi penjualan, persepsi harga dan kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen (studi pada konsumen Alfamart pengguna shopeepay di Kudus). Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan sampel 156 responden. Pengujian hipotesis menggunakan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program bantuan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang, Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang

4. Pani Chintia Pramadita (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan, discount, dan perilaku konsumtif terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA pada mahasiswa di Kota Depok. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi DANA dengan ketentuan usia responden yaitu 17-25 tahun dan berkuliah di Kota Depok. Jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu analisis yaitu SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, keamanan dan perilaku konsumtif secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA pada mahasiswa di Kota Depok, sedangkan pada variabel discount secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA pada mahasiswa di Kota Depok. Berdasarkan hasil uji simultan ditemukan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan, discount, dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA pada mahasiswa di Kota Depok.

5. Chitra Laksmi Rithmaya (2016)

Tujuan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, sikap penggunaan, risiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah internet banking Bank BCA di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menggunakan internet banking. Populasi dan sampel penelitian ini sebanyak 150 nasabah. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, pada pengujian simultan menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara parsial, variabel kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat ulang, variabel kemanfaatan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang. Secara parsial, variabel sikap (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang. Secara parsial, variabel risiko (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang. Secara parsial, variabel fitur layanan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang.

6. Rika Dewi (2024)

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kemudahan akses, penggunaan layanan, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan m-banking di era *cashless society*. Kuesioner disebarkan kepada 97 responden pengguna m-banking di Pekalongan. Program SPSS digunakan untuk menganalisis secara regresi linier berganda yang membuktikan kemudahan akses, penggunaan layanan, kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang.

7. Ikhsan Toga Kharismawan dan Ibnu Widiyanto (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan, kenyamanan, keakuratan, keamanan penggunaan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking di Kota Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah menggunakan fasilitas internet banking. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel oleh nasabah yang pernah menggunakan fasilitas internet banking lebih dari dua kali lipat untuk melakukan transaksi online). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, koefisien determinasi (R^2) dan uji intervening. Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan keamanan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Temuan lain juga menunjukkan variabel kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan keamanan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan e-banking serta minat bertransaksi ulang terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan.

8. Lia Nurparliana, Titin Astuti, dan Miswan (2022)

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi ulang secara *online*. Teknik *purposive sampling* ditetapkan pada penelitian kuantitatif ini dengan sampel sebanyak 100 orang yang merupakan nasabah BTN KC Kelapa Gading Square. Hasil analisis regresi mengungkapkan secara parsial maupun simultan bahwa pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan e-channel berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara *online*.

9. Sri Devi dan Rindang Matoati (2022)

Penelitian dilakukan untuk mengungkap minat untuk menggunakan kembali apakah dipengaruhi oleh promosi dan kemudahan selain itu dimoderasi oleh citra merek. Penelitian kuantitatif ini dilakukan di Jabodetabek dengan pengguna *Shopeepay* sebagai populasi. 195 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis secara SEM-PLS. Temuan mengungkap bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan kemudahan terhadap minat menggunakan kembali. Temuan lain juga menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai pemoderasi hubungan dari promosi dengan minat menggunakan kembali.

10. Nur Rezki Larasati, Jeni Kamase, dan Aryati Arfah (2021)

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO. Penelitian kuantitatif ini melibatkan mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia sebanyak 80 responden. Penelitian mengungkap bahwa harga, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang. Penelitian juga mengungkap harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan serta minat bertransaksi ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabulasi dari studi tersebut ditunjukkan pada tabel 1. Dari berbagai studi yang dikaji, terlihat jelas bahwa pengalaman konsumen dan persepsi kemudahan memiliki dampak signifikan terhadap minat pemakaian kembali aplikasi pinjaman online. Seperti penelitian yang dilakukan Zunik dan Yulis (2022) menunjukkan hasil bahwa kemudahan dan pengalaman berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan Nabilah *et al.* (2024) membuktikan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat penggunaan ulang.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Kembali Aplikasi Keuangan

No	Peneliti	Lokasi penelitian	Fokus penelitian	Temuan utama
1	Zuhro <i>et al.</i> (2021)	Universitas Islam Malang	Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang E-Money OVO	Tidak berpengaruh antara variabel pengalaman terhadap minat penggunaan ulang E-Money
2	Ali (2023)	Yogyakarta	Faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan Kembali QRIS atau BI FAST	Pengalaman sebagai moderasi tidak memperkuat hubungan kondisi fasilitas, motivasi hedonis, dan kebiasaan terhadap minat menggunakan kembali QRIS atau BI FAST
3	Qotimah (2023)	Surakarta	Pengaruh <i>user interface</i> , <i>user experience</i> , dan fitur layanan terhadap minat penggunaan kembali dompet digital linkaja syariah	<i>User experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan kembali dompet digital linkaja syariah
4	Alviano (2021)	Yogyakarta	Faktor resiko, reputasi, fitur layanan, promosi, pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap penggunaan ulang e-wallet	Pengalaman berpengaruh positif terhadap minat menggunakan ulang e-wallet
5	Pratama (2022)	Bandung	Pengaruh pengalaman terhadap minat penggunaan Kembali dompet digital Gopay	Pengalaman pengguna berpengaruh kuat dan positif melalui dimensi <i>store offering</i> terhadap minat menggunakan kembali Gopay
6	Maharani <i>et al.</i> (2023)	Indonesia	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang E-Wallet ShopeePay	Kepuasan diperoleh dari faktor pengalaman rekomendasi, harapan, kualitas pelayanan, loyalitas, dan reputasi sehingga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang
7	Putri <i>et al.</i> (2024)	Follower instagram @alfagift_idn	Pengaruh <i>customer experience</i> dan persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi e-commerce minimarket Alfagift	<i>Customer experience</i> memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang

8	Prakosa dan Wintaka (2020)	Yogyakarta	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan pengalaman terhadap minat penggunaan ulang GoPay	Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang
9	Purnomo dan Nurhadi (2024)	Surabaya	Pengalaman pelanggan, pengetahuan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang	Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang
10	Fitrianingsih dan Aini (2022)	PT Pegadaian Outlet Sidoarjo	Pengaruh kemudahan aksesibilitas dan pengalaman terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay	Pengalaman yang baik secara signifikan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan kembali dompet digital Shopeepay
1	Anggraeni dan Widyastuti (2017)	Jakarta	Pengaruh kemudahan terhadap minat ulang penggunaan mobile banking Jenius	Kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang penggunaan
2	Nisa (2018)	BNI Syariah KC Tanjungkarang	Pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan <i>e-banking</i> terhadap minat bertransaksi ulang secara <i>online</i>	Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang
3	Shofyana <i>et al.</i> (2023)	Kudus	Pengaruh dari variabel promosi penjualan, persepsi harga dan kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen	Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang
4	Pramadita (2021)	Depok	Pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan, discount, dan perilaku konsumtif terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA

5	Rithmaya (2016)	Surabaya	Pengaruh variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, sikap penggunaan, risiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah internet banking Bank BCA	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang
6	Dewi (2024)	Pekalongan	Kemudahan akses, penggunaan layanan, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan m-banking di era <i>cashless society</i>	Kemudahan akses berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang
7	Kharismawan dan Widiyanto (2016)	Semarang	Kemudahan penggunaan, kenyamanan akestabilitas, keamanan penggunaan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang
8	Nurparliana <i>et al.</i> (2022)	BTN KC Kelapa Gading Square	Pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi ulang secara <i>online</i>	Kemudahan penggunaan e-channel berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara <i>online</i>
9	Devi dan Matoati (2022)	Jabodetabek	Citra Merek Sebagai Pemoderasi Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay	Pengaruh positif dan signifikan kemudahan terhadap minat menggunakan kembali
10	Larasati <i>et al.</i> (2021)	Universitas Muslim Indonesia	Pengaruh harga, kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat bertransaksi ulang	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang

Kemudahan dan pengalaman positif menjadi alasan pengguna untuk terus menggunakan layanan pinjaman online pada saat ini. Berbagai penelitian telah mengungkapkan hubungan yang kuat antara kemudahan dan pengalaman dalam minat memakai kembali layanan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Zunik dan Yulis (2022) menunjukkan bahwa kemudahan dan pengalaman baik secara persial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Penelitian lain oleh Dimas (2023) mengungkapkan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali aplikasi Kredivo, meskipun ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi.

Pengalaman dapat membersamai dengan kemudahan, semakin besar nilai kemudahan penggunaan dengan pengalaman, maka minat juga akan semakin tinggi (Tusyanah, 2022). Dengan demikian semakin besar nilai kemudahan yang dirasakan pengguna, dan semakin besar pula nilai pengalaman positif pengguna, maka hal tersebut akan meningkatkan minat pengguna untuk memakai aplikasi keuangan ini secara berulang.

Berdasarkan studi literatur yang telah dikaji, pengalaman konsumen secara konsisten terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian kembali (*reuse intention*) aplikasi keuangan. Pengaruh ini seringkali dimediasi oleh faktor-faktor seperti kepuasan dan kepercayaan konsumen, di mana pengalaman positif meningkatkan kedua hal tersebut dan mendorong loyalitas. Aspek penting dari pengalaman konsumen mencakup kegunaan, kenyamanan, keterlibatan, dan keamanan, di mana pengalaman negatif perlu dihindari agar tidak merusak emosi pelanggan. Sementara itu, faktor-faktor seperti *benefit offered*, *word of mouth*, kualitas layanan, dan manfaat yang dirasakan juga berperan dalam memperkuat hubungan positif antara pengalaman konsumen dan minat pemakaian kembali, yang secara keseluruhan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan manajemen pelanggan dan mengembangkan strategi untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Beberapa teori mendukung temuan bahwa pengalaman konsumen dan kemudahan memengaruhi minat penggunaan kembali aplikasi pinjaman online. Pertama, teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) adalah faktor kunci yang memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Kedua, teori Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual suatu produk atau layanan; kepuasan ini kemudian memengaruhi niat pembelian ulang atau penggunaan kembali. Ketiga, Service-Dominant Logic (SDL) yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (2004) menekankan bahwa nilai diciptakan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, di mana pengalaman pelanggan menjadi faktor sentral dalam menentukan nilai yang dirasakan dan memengaruhi loyalitas. Ketiga teori ini secara konsisten menegaskan pentingnya pengalaman positif dan kemudahan dalam membentuk minat penggunaan kembali aplikasi pinjaman online.

Untuk meningkatkan minat pemakaian kembali aplikasi pinjaman online (Y) melalui pengalaman konsumen (X1) dan kemudahan penggunaan (X2), penulis menyarankan beberapa langkah strategis. Pertama, meningkatkan pengalaman konsumen dapat dilakukan dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta memastikan bahwa aplikasi berjalan dengan lancar tanpa gangguan teknis. Penyedia layanan juga dapat mengadakan pelatihan pengguna untuk membantu mereka memaksimalkan penggunaan aplikasi dengan fitur-fitur yang tersedia. Kedua, kemudahan aksesibilitas harus diperhatikan dengan menyediakan antarmuka yang intuitif dan user-friendly, serta memastikan aplikasi mudah diakses

dari berbagai perangkat. Penyedia layanan juga harus mengurangi langkah-langkah yang tidak perlu dalam proses penggunaannya, sehingga pengguna dapat dengan cepat dan mudah melakukan transaksi. Selain itu, penting untuk mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pengguna secara berkala untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan kedua variabel ini. Dengan fokus pada peningkatan pengalaman konsumen dan kemudahan aksesibilitas, diharapkan minat pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi pinjaman online akan meningkat secara signifikan.

KESIMPULAN

Studi literatur ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengalaman konsumen dan kemudahan aksesibilitas terhadap minat penggunaan kembali aplikasi pinjaman online di Indonesia. Melalui analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman konsumen dan kemudahan aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan kembali aplikasi pinjaman online. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dan kemudahan dalam penggunaan teknologi meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi penyedia layanan aplikasi keuangan, yakni 1) Fokus pengalaman dengan menciptakan pengalaman positif di setiap interaksi melalui pelayanan responsif dan solusi cepat; 2) Prioritaskan kemudahan melalui rancang aplikasi yang mudah digunakan dengan antarmuka intuitif dan informasi yang jelas; 3) Pengembangan berkelanjutan yang ditandai dengan adanya terus berinovasi dan kembangkan fitur baru berdasarkan umpan balik pelanggan; dan 4) Keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan memperhatikan aspek pengalaman yang positif dan kemudahan penggunaan. Dengan memperhatikan implikasi ini, perusahaan dapat meningkatkan minat penggunaan kembali, membangun loyalitas, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287.
- Ali, H. A. H. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa untuk Menggunakan Kembali QRIS atau BI FAST pada Mobile Banking. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia.
- Alviano, M. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*, Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
- Anggraeni, K., & Widyastuti, D. A. (2017). Pengaruh Kemudahan (Perceives Ease Of Use) Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Jenius. *Unpublished*, Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.

- Ansori, M. (2019). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 31-45.
- Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Master Manajemen*, 3(1), 50-61.
- Bank Indonesia. (2017). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 245 Tahun 2017. Jakarta.
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 89–96.
- Darmawan, D. (2012). *Manajemen Informasi*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh Pengalaman, Promosi Penjualan, dan Daya Tarik Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 23-30.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto). *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-14.
- Darmawan, D. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan, Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Devi, S., & Matoati, R. (2022). Citra Merek Sebagai Pemoderasi Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 177-192.
- Dewi, R. (2024). Pengaruh Kemudahan Akses , Penggunaan Layanan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Mobile Banking di Era Cashless Society (Studi Kasus pada Nasabah Mobile Banking di Kabupaten Pekalongan). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Dirgantara, F., Negara, D. S., Darmawan, D., Aryanto, E. A., & Shahab, A. M. (2025). Legal Responsibility of Companies in Cases of Personal Data Breaches. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 5053-5065.
- Fahriza, F., & Darmawan, D. (2025). The Effect of Waiting Time, Accessibility, Perception of Risk, Feeling Benefit on The Intention to Reuse Halodoc App. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 18(1), 37-47.
- Falah, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Kembali Sistem Informasi Akademik. [Tesis Tidak Diterbitkan]. Universitas ABC.

- Febrian, D., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). The Effect Of Benefits Offered And Customer Experience On Re-Use Intention Of Mobile Banking Through Customer Satisfaction And Trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(3), 551-569.
- Fitrianingsih, Z. Z., & Nurul'Aini, Y. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Pengalaman Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay Pada Nasabah PT Pegadaian Outlet Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 205-210.
- Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2024). Legal Perspective on Consumer Personal Data Protection in Fintech Services. *Sapientia et Virtus*, 9(2), 476-489.
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME: Journal Of Management*, 5(3), 81-92.
- Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengguna Pinjaman Online. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1), 114-133.
- Kharismawan, I. T., & Widiyanto, I. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1-15.
- Khasanah, E. N., & Sriniyati, S. (2024). Analisis Niat Penggunaan E-Wallet Untuk Transaksi Pembayaran Oleh Mahasiswa. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(2).
- Larasati, N. R., Kamase, J., & Arfah, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Bertransaksi Ulang Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia. *Tata Kelola*, 8(1), 143-169.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30.
- Lidyawati, C. O. E., Febrian, R. R., Safika, Mardikaningsih, R., Darmawan, D., Putra, A. R., & Wibowo, A. S. (2025). Pembuatan Profil Media Sosial Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fresh Milk di Desa Balunganyar. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 3(1), 87-104.
- Maharani, S. (2025). Pengaruh Customer Experience, Benefit Offered Dan Word Of Mouth Terhadap Reuse Intention Of Mobile Banking Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara KCS Bandar Lampung). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Maharani, T., Fatimah, S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survey pada Pengguna E-Wallet ShopeePay). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(3), 517-532.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Peranan Sistem Informasi Persediaan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan yang Dirasakan, dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku. *Reliable Accounting Journal*, 1(1), 43-57.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463

- Mentari, A. M. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pemberian Kredit Pinjaman Online (Studi Kasus PT Cicil Solusi Mitra Teknologi). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Mulyanto, F. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 196-212.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online Customer Experience, Satisfaction, and Repurchase Intention for Online Clothing Retailing. *Master's Thesis*, University of Gothenburg.
- Nisa, A. K. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nurdiansah, I. D., Sidqi, M. H., Bayhaqi, H. N., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2024). Pengadaan Denah Kampus untuk Meningkatkan Kemudahan Navigasi dan Efisiensi Layanan Universitas Sunan Giri Surabaya. *Sinesia: Journal of Community Service*, 1(2), 88-97.
- Nurparliana, L., Astuti, T., & Miswan, M. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Channel Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada Nasabah BTN KC Kelapa Gading Square). In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 310-322.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management*, 3(1), 72-85.
- Pramadita, P. C. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Discount, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Penggunaan Berulang Aplikasi Dana Pada Mahasiswa Di Kota Depok Tahun 2021. *Skripsi*, Prodi Keuangan Dan Perbankan Terapan Politeknik Negeri Jakarta.
- Pratama, R. A. P. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Penggunaan Kembali Dompot Digital Gopay. *Skripsi*, Universitas Katolik Parahyangan.
- Prihatma, G. T., & Syaquillah, A. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(2), 61-70.
- Purnomo, B. S., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge, Dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan Grabfood Di Surabaya. *Al-Kharaji: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1291-1304.
- Putri, A. N. A., & Bernarto, I. (2023). The Influence Of Price Fairness, Promotion, And Perceived Ease Of Use On The Repurchase Intention. *MEC-J (Management And Economics Journal)*, 7(1), 77-90.
- Putri, E. Y., Kadunci, K., & Rosalina, E. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi E-Commerce Minimarket Alfagift (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Alfagift pada Followers Instagram @alfagift_idn). *JAProf; Jurnal Administrasion Profesional*, 5(2), 122-133.

- Qotimah, W. N. (2023). Pengaruh Desain User Interface (Ui), User Experience (Ux) dan Fitur Layanan terhadap Minat Penggunaan Kembali Dompot Digital Linkaja Syariah. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Rahmawati, D., & Setiawan, E. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Berkelanjutan Penggunaan Layanan Streaming Musik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(3), 201-215.
- Ramadhonna, H. A. (2023). Pengaruh Customer Experience, Benefit Offered, Dan Word Of Mouth Terhadap Reuse Intention Of Mobile Banking Melalui Customer Trust (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Indonesia Di Kota Tangerang Selatan). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian di Shopeefood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40-55.
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160-177.
- Safika, & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Sedekah Online. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 442-467.
- Safitri, A. (2024). Analisis Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Payletter (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bali). *Skripsi*, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
- Shofyana, A. L., & Alifiana, M. A. (2023). Factors Affecting Reuse Interest Among ShopeePay Users In Alfamart Consumers. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(2), 213-227.
- Siregar, W. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Susanto, A., & Putri, B. (2022). Analisis Aksesibilitas Website Pemerintah Daerah Berdasarkan WCAG 2.1. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 123-135.
- Teng, S., & Khong, K. W. (2021). Examining Actual Consumer Usage of E-wallet: A Case Study of Big Data Analytics. *Computers in Human Behavior*, 121, 106778.
- Tusyanah. (2022). *Eksplorasi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model UTAUT Pada Generasi Milenial*. Qiara Media, Jakarta.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving To A New Dominant Logic For Marketing. *Journal Of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Viyanti, Y. R. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Paylater Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa IAIN Metro. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Zuhro, N. C., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money (Studi Pada Mahasiswa