

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA GOPAY PADA MAHASISWA/I DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Damar Lintang**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
[damaaarl@gmail.com](mailto:damaaarl@gmail.com)

**Eva Theresya Pradina**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
[evatheresya01@gmail.com](mailto:evatheresya01@gmail.com)

**Julius Adi Wiratama**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
[juliuswiratama9@gmail.com](mailto:juliuswiratama9@gmail.com)

**Putri Nursadrina Murni**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
[putrisadrina10@gmail.com](mailto:putrisadrina10@gmail.com)

**Zahra Aisyah Andari Prayudi**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
[zahrazaisyahh@gmail.com](mailto:zahrazaisyahh@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research examines the influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Customer Loyalty among GoPay users at Universitas Negeri Jakarta, with Trust as an intervening variable. The study employs a quantitative method, utilizing online questionnaires distributed through Google Forms to 116 respondents selected via purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) approach through SmartPLS 4 software. The findings reveal that Perceived Usefulness positively and significantly affects both Customer Loyalty and Trust . While Perceived Ease of Use shows no direct significant effect on Customer Loyalty , it significantly influences Trust . Trust demonstrates a significant positive effect on Customer Loyalty and successfully mediates the relationship between both Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness toward Customer Loyalty.*

**Keyword: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Loyalty, Trust, Digital Payment**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Loyalty pengguna GoPay pada mahasiswa Universitas Negeri

Jakarta, dengan Trust sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form. Data dikumpulkan dari 116 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dengan kriteria berusia minimal 19 tahun dan merupakan mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dan Trust. Sementara Perceived Ease of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty secara langsung, namun berpengaruh signifikan terhadap Trust. Trust menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dan berhasil memediasi hubungan antara Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Loyalty.

**Kata kunci: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Loyalty, Trust, Pembayaran Digital**

## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital, fintech telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda, termasuk mahasiswa. Salah satu layanan fintech yang paling populer di Indonesia adalah GoPay, yang merupakan bagian dari ekosistem Gojek. GoPay menawarkan kemudahan transaksi non-tunai yang cepat dan efisien. Seiring dengan meningkatnya adopsi fintech di kalangan mahasiswa, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna terhadap layanan ini.

Penggunaan GoPay semakin meluas, tidak hanya dalam sektor transportasi dan pembelian makanan, tetapi juga di berbagai sektor lain seperti pembayaran tagihan, pembelian produk ritel, serta transaksi di usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Databoks Katadata, 74,1% konsumen Indonesia memilih e-wallet sebagai metode utama untuk belanja online. Selain itu, hasil survei Databoks dengan 1.300 responden pada September 2022 menunjukkan bahwa GoPay menjadi aplikasi e-wallet paling populer di Indonesia, dengan 71% pengguna memilihnya sebagai platform pembayaran utama mereka. Hal ini menunjukkan tingginya adopsi layanan dompet digital, termasuk GoPay, di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa yang semakin terbiasa dengan transaksi digital.

Namun, meskipun GoPay telah diterima luas, loyalitas pengguna terhadap aplikasi ini di kalangan mahasiswa masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor utama yang

memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi pembayaran digital adalah *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan). Kemudahan penggunaan berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa aplikasi tersebut mudah dipahami dan digunakan, sedangkan kegunaan yang dirasakan mengacu pada persepsi pengguna tentang seberapa efektif aplikasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, *trust* (kepercayaan) terhadap platform digital seperti GoPay juga memainkan peran penting sebagai variabel intervening yang dapat memengaruhi hubungan antara kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan terhadap loyalitas pengguna.

Dengan mahasiswa sebagai kelompok pengguna yang cukup aktif dalam memanfaatkan teknologi digital, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* pengguna GoPay pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, dengan *trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna GoPay di kalangan mahasiswa, serta memberikan informasi penting bagi penyedia layanan fintech dalam meningkatkan kualitas layanan mereka.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pengguna GoPay pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* pengguna GoPay pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* pengguna GoPay pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* pengguna GoPay pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pengguna GoPay pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta?

6. Bagaimana peran *trust* sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* pengguna GoPay pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta?

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pengguna GoPay pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* pengguna GoPay pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* pengguna GoPay pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* pengguna GoPay pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pengguna GoPay pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.
6. Untuk menguji peran *trust* sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* pengguna GoPay pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Perceived Ease of Use**

*Perceived ease of use* seringkali dihubungkan dengan seberapa besar kemudahan yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan suatu sistem tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Menurut Sairaga & Maulana (2023), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan mereka yang berkelanjutan tidak akan memerlukan usaha yang besar. Lebih jauh, Hamid et al. (2016) dalam Sairaga & Maulana (2023) menyatakan bahwa semakin mudah sebuah sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan mempelajari kemampuan sistem tersebut dan berencana untuk terus menggunakannya. berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan

bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan pengguna bahwa sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha berlebih, sehingga mendorong penggunaan berkelanjutan.

### **Perceived Usefulness**

Perceived usefulness mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan performa aktivitas mereka. Ramadhan dan Saputro (2024) mendefinisikan perceived usefulness sebagai kapasitas konsumen untuk secara subjektif menggunakan suatu sistem demi meningkatkan aktivitas mereka. Sari (2022) dalam Ramadhan dan Saputro (2024) menambahkan bahwa perceived usefulness dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendukung loyalitas.

### **Trust**

Trust merupakan elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform. Fiqri & Octavia (2022) mendefinisikan trust sebagai kepercayaan konsumen yang mendorong mereka untuk kembali mengakses atau melakukan transaksi pada sebuah situs atau aplikasi online. Sementara itu, Dewi & Warmika (2021) menjelaskan trust sebagai kesediaan konsumen untuk menerima dan mempercayai apa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dan kesediaan konsumen untuk mempercayai serta menggunakan produk atau layanan, menciptakan persepsi positif yang mendorong loyalitas.

### **Customer Loyalty**

Customer loyalty merupakan ukuran tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu layanan atau platform digital. Valentina (2020) mendefinisikan customer loyalty sebagai kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau aplikasi dari suatu perusahaan. Waruwu & Sahir (2022) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk ketertarikan konsumen untuk tetap memanfaatkan platform tertentu, yang didorong oleh rasa percaya terhadap

platform tersebut. Loyalitas ini memengaruhi kemungkinan pelanggan untuk terus melakukan transaksi di platform yang sama. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan dan komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan bertransaksi pada platform tertentu karena kepercayaan dan manfaat yang dirasakan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert yang disebar menggunakan Google Form secara *online* melacak lui media sosial WhatsApp. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan GoPay. Sampel sebanyak 116 responden diambil dengan teknik *non-probability sampling yaitu purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019), dengan kriteria yakni berusia minimal 19 tahun, merupakan mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta, serta Pernah berbelanja menggunakan aplikasi GoPay. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) dan dibantu perangkat lunak SmartPLS 4.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

#### *Convergent Validity*

- *Outer Loadings*

Convergent validity terpenuhi apabila nilai *outer loadings* sebagai salah satu pengukur memiliki nilai  $>0,7$ . Berdasarkan tabel *outer loadings*, dapat diinterpretasikan bahwa *convergent validity* terpenuhi karena seluruh nilai *outer loading* indikator memiliki nilai  $>0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur konstruk atau variabel latennya.

Tabel 1. Outer Loadings

	Outer weights
X1.1 <- Perceived Ease of Use	0.225
X1.2 <- Perceived Ease of Use	0.266
X1.3 <- Perceived Ease of Use	0.265
X1.4 <- Perceived Ease of Use	0.279
X1.5 <- Perceived Ease of Use	0.242
X2.1 <- Perceived Usefulness	0.247
X2.2 <- Perceived Usefulness	0.221
X2.3 <- Perceived Usefulness	0.284
X2.4 <- Perceived Usefulness	0.303
X2.5 <- Perceived Usefulness	0.297
Y1.1 <- Customer Loyalty	0.244
Y1.2 <- Customer Loyalty	0.254
Y1.3 <- Customer Loyalty	0.239
Y1.4 <- Customer Loyalty	0.258
Y1.5 <- Customer Loyalty	0.279
Z1.1 <- Trust	0.238
Z1.2 <- Trust	0.258
Z1.3 <- Trust	0.244
Z1.4 <- Trust	0.274
Z1.5 <- Trust	0.253

Sumber : Olah data SmartPLS 4

- *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE memiliki syarat nilai  $> 0.5$  (50%) agar dianggap valid. Berdasarkan hasil perhitungan model SEM menggunakan SmartPLS 4, diperoleh nilai AVE untuk Customer Loyalty adalah 0,621, menunjukkan bahwa konstruk dalam variabel ini menjelaskan 62,1% varians. AVE untuk Perceived Ease of Use adalah 0,611, artinya konstruk menjelaskan 61,1% varians. AVE untuk Perceived Usefulness adalah 0,545, menunjukkan konstruk menjelaskan 54,5% varians. AVE untuk Trust adalah 0,624, indikasi konstruk menjelaskan 62,4% varians.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
Customer Loyalty	0.621
Perceived Ease of Use	0.611
Perceived Usefulness	0.545
Trust	0.624

Sumber : Olah data SmartPLS 4

Secara keseluruhan, nilai AVE di atas 0,5 mengindikasikan validitas konvergen yang baik, dimana konstruk-konstruk dapat menjelaskan variabel-variabel tersebut dengan memadai.

#### *Discriminant Validity*

- *Fornell Larcker Criterion*

Menurut kriteria ini, validitas suatu variabel ditetapkan jika korelasinya lebih tinggi dibanding korelasi antar variabel lain. Secara keseluruhan, tabel *Fornell Larcker Criterion* menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, dimana nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain.

Tabel 3. *Fornell Larcker Criterion*

	Customer Loyalty	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Trust
Customer Loyalty	0.788			
Perceived Ease of Use	0.526	0.782		
Perceived Usefulness	0.660	0.770	0.738	
Trust	0.804	0.649	0.707	0.790

Sumber : Olah data SmartPLS 4

- *Cross Loading*

Cross-loading adalah teknik pengujian yang digunakan untuk memeriksa validitas diskriminan. Teknik ini mengharapkan nilai loading setiap item yang diuji terhadap konstruk memiliki nilai lebih tinggi dari nilai cross-loading. Adapun hal ini terpenuhi pada tabel 4.



Tabel 4. Cross Loading

	Customer Loyalty	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Trust
X1.1	0.341	0.758	0.557	0.463
X1.2	0.415	0.787	0.600	0.537
X1.3	0.425	0.824	0.598	0.525
X1.4	0.455	0.796	0.636	0.545
X1.5	0.411	0.741	0.617	0.460
X2.1	0.448	0.663	0.711	0.464
X2.2	0.386	0.591	0.730	0.429
X2.3	0.502	0.441	0.749	0.544
X2.4	0.556	0.581	0.759	0.563
X2.5	0.513	0.586	0.740	0.580
Y1.1	0.735	0.517	0.513	0.619
Y1.2	0.823	0.331	0.534	0.604
Y1.3	0.841	0.328	0.473	0.583
Y1.4	0.811	0.402	0.488	0.649
Y1.5	0.721	0.479	0.573	0.692
Z1.1	0.591	0.490	0.522	0.781
Z1.2	0.629	0.526	0.588	0.792
Z1.3	0.605	0.543	0.518	0.820
Z1.4	0.694	0.510	0.610	0.781
Z1.5	0.646	0.494	0.545	0.772

Sumber : Olah data SmartPLS 4

1. Tingkat Customer Loyalty

- Secara umum, tingkat loyalitas pelanggan cukup bervariasi, mulai dari rendah hingga sangat baik.
- Beberapa versi produk/layanan (Y1.1 - Y1.4) menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang sangat baik.
- Namun, beberapa versi lainnya (X1.1 - X1.5, X2.2) masih memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang rendah, sehingga perlu ditingkatkan.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, dan Kepercayaan

- Nilai-nilai pada kolom Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust juga bervariasi, dengan rentang nilai yang cukup luas.
- Secara umum, nilai-nilai tersebut cukup baik, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan dan peningkatan pada beberapa versi produk/layanan.

### 3. Keselarasan Antar Dimensi

- Terdapat kecenderungan bahwa produk/layanan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi juga memiliki persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan yang baik.
- Hal ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam menentukan kinerja produk/layanan dari perspektif pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini dapat digunakan sebagai masukan untuk memprioritaskan perbaikan dan pengembangan pada versi produk/layanan yang masih memiliki nilai-nilai yang rendah, serta mempertahankan dan meningkatkan versi yang sudah menunjukkan kinerja yang baik.

## Uji Reliabilitas (*Reliability Validity*)

### Evaluasi Model Struktural

#### *Inner Model Test*

- *R-Square*

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai *R-Square* untuk variabel Customer Loyalty adalah 0,671 atau 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ease of Use (X1) mampu menjelaskan 67,1% varians dari variabel Customer Loyalty. Dan nilai *R-Square* untuk variabel Trust adalah 0,527 atau 52,7%. Ini berarti variabel Ease of Use (X1) dapat menjelaskan 52,7% varians dari variabel Trust. Secara keseluruhan, tabel *R-Square* mengindikasikan bahwa variabel Ease of Use (X1) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel Customer Loyalty dan Trust, dengan kontribusi terbesar pada variabel Customer Loyalty.

Tabel 5. *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty	0.671	0.662
Trust	0.527	0.519

Sumber : Olah data SmartPLS 4

- *Predictive Relevance*

Nilai Q<sup>2</sup> predict untuk variabel customer loyalty dan trust diatas 0 menunjukan model mempunyai *predictive relevance*.

Tabel 6. *Predictive Relevance*

	Q <sup>2</sup> predict
Customer Loyalty	0.415
Trust	0.515

Sumber : Olah data SmartPLS 4

- *Model Fit*

Nilai NFI sebesar 74,9% atau 0,749. Hal ini menandakan bahwa model yang dimiliki telah 74,9% fit.

Tabel 7. *Model Fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.081	0.081
d_ULS	1.371	1.371
d_G	0.561	0.561
Chi-square	343.305	343.305
NFI	0.749	0.749

Sumber : Olah data SmartPLS 4

## Uji Hipotesis

Tabel 8. *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Perceived Ease of Use -> Customer Loyalty	-0.137	-0.137	0.086	1.603	0.109
Perceived Ease of Use -> Trust	0.258	0.253	0.098	2.641	0.008
Perceived Usefulness -> Customer Loyalty	0.268	0.264	0.090	2.973	0.003
Perceived Usefulness -> Trust	0.509	0.513	0.092	5.544	0.000
Trust -> Customer Loyalty	0.704	0.708	0.065	10.835	0.000

Sumber : Olah data SmartPLS 4

Berdasarkan perhitungan dari hasil uji hipotesis berdasarkan tabel 8 di atas:

1. Perceived Ease of Use -> Customer Loyalty

Nilai p-value  $0.109 > 0.05$ , menunjukkan bahwa hubungan antara Perceived Ease of Use dan Customer Loyalty tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty **ditolak**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Steven (2022), dimana Variabel perceived ease of use memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

2. Perceived Ease of Use -> Trust

Nilai p-value  $0.008 < 0.05$ , menunjukkan bahwa hubungan antara Perceived Ease of Use dan Trust adalah signifikan secara statistik. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Trust **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami et al. (2022) bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust.

3. Perceived Usefulness -> Customer Loyalty

Nilai p-value  $0.003 < 0.05$ , menunjukkan bahwa hubungan antara Perceived Usefulness dan Customer Loyalty adalah signifikan secara statistik. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah dan Sanaji (2022) bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kebermanfaatan terhadap variabel loyalitas.

4. Perceived Usefulness -> Trust

Nilai p-value  $0.000 < 0.05$ , menunjukkan bahwa hubungan antara Perceived Usefulness dan Trust adalah signifikan secara statistik. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Trust **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Widhiaswara and Soesanto (2020), dimana variabel Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel Trust.

5. Trust -> Customer Loyalty

Nilai p-value  $0.000 < 0.05$ , menunjukkan bahwa hubungan antara Trust dan Customer Loyalty adalah signifikan secara statistik. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan Trust berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusup and Mulyandi (2022) dimana variabel Trust berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel Customer Loyalty.

Tabel 9. *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Perceived Ease of Use -> Trust -> Customer Loyalty	0.181	0.178	0.070	2.599	0.009
Perceived Usefulness -> Trust -> Customer Loyalty	0.358	0.364	0.077	4.637	0.000

Sumber : Olah data SmartPLS 4

Berikut ini perhitungan indirect effect dari hasil uji hipotesis berdasarkan Tabel 9.

Indirect Effect:

1. Perceived Ease of Use -> Trust -> Customer Loyalty

Nilai p-value  $0.009 < 0.05$ , menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara Perceived Ease of Use, Trust, dan Customer Loyalty adalah signifikan secara statistik. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty melalui Trust sebagai variabel intervening **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2021), dimana variabel Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap variabel Customer Loyalty melalui variabel Trust sebagai variabel intervening.

2. Perceived Usefulness -> Trust -> Customer Loyalty

Nilai p-value  $0.000 < 0.05$ , menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara Perceived Usefulness, Trust, dan Customer Loyalty adalah signifikan

secara statistik. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty melalui Trust sebagai variabel intervening **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2019), dimana variabel Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap variabel Customer Loyalty melalui variabel Trust sebagai variabel intervening.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh negatif terhadap *customer loyalty*, namun *trust* dapat memediasi pengaruh tersebut secara positif, sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *trust*. Dengan demikian, *trust* terbukti menjadi variabel yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *perceived ease of use* maupun *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty*. Sebagai saran, pengembang aplikasi GoPay harus meningkatkan kepercayaan pengguna dengan menyediakan fitur yang aman dan transparan, serta memastikan aplikasi tetap mudah digunakan namun tetap memberikan manfaat yang jelas dan relevan bagi pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggabungkan pendekatan dari berbagai variabel, serta melibatkan responden yang lebih luas, termasuk dari berbagai tingkat usia atau latar belakang geografis, untuk memperoleh hasil yang lebih general.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, P. A. K. L., & Warmika, I. G. K. (2021). Peran E-Trust Dalam Memediasi Pengaruh Fitur Robo Advisor Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Bibit. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 1-029.
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 946-959. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n3.p946-959>
- Fiqri, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak E-Service Quality, E-Trust Dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi E-Satisfaction Dalam Menggunakan

- Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(03), 602-515.
- Ramadhan, T. K., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5501-5517.
- Ramadhani, T. H. (2021). PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE, EASE OF USE DAN EWORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER LOYATY DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang). <http://repository.unissula.ac.id>.  
[https://repository.unissula.ac.id/34896/1/Manajemen\\_30402000350\\_fullpdf.pdf](https://repository.unissula.ac.id/34896/1/Manajemen_30402000350_fullpdf.pdf)
- Sairaga, A. L., & Maulana, A. (2023). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use and trust on intention reuse of Go-pay. *Marketing Management Studies*, 3(1), 65-73.
- Sari, A. F. R., & Lim, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas. *WIDYA MANAJEMEN*, 4(1), 12–20.  
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1755>
- Utami, F. N., Yossinomita, N., & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 57–67.  
<https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.86>
- Valentina, R. A. N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 8.
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh e-service quality dan Brand Image Terhadap e-loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 335-341.
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>
- Wilson, N. (2019). THE IMPACT OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE-OF-USE TOWARD REPURCHASE INTENTION IN THE INDONESIAN E-COMMERCE INDUSTRY. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Yusup, N. A., & Mulyandi, N. M. R. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 01–15. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i1.24>