



Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention* Pada Pengguna Aplikasi Akulaku

Aria Dewi Septiani⁽¹⁾, Samuel Indra Marcelino⁽²⁾, Abdul Yusuf⁽³⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
¹ariadewi68@gmail.com, ²samuellindraam@gmail.com, ³abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 21 April 2022
Disetujui pada 26 April 2022
Dipublikasikan pada 30 April 2022

Kata Kunci:

E-Satisfaction, *Continuance Intention*, Pengguna Aplikasi, Aplikasi, Akulaku

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel dalam memprediksi niat penggunaan berkelanjutan melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Variabel-variabel dalam penelitian ini diantaranya, *continuance intention*, *e-satisfaction*, *online informative motivation*, dan *online services*. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 responden yang pernah menggunakan aplikasi Akulaku. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan *software* SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap niat pengguna berkelanjutan dan sebagai variabel mediasi kepuasan juga memediasi hubungan *online informative motivation* dan *online services* terhadap *continuance intention*.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis teknologi di Indonesia diikuti kemajuan disektor keuangan. Munculnya berbagai jenis layanan keuangan berbasis teknologi sudah menjadi fenomena baru di lingkungan masyarakat dan dapat dikatakan bahwa teknologi sudah merambah masuk ke dalam sektor keuangan. Akibatnya, sektor

keuangan Indonesia secara perlahan berkembang pesat dan berubah ke era digital. Kolaborasi dan inovasi antara sektor keuangan dengan teknologi diwujudkan dengan hadirnya *financial technology (fintech)* (Marginingsih, 2021).

Financial technology (fintech) di Indonesia terus mengalami perkembangan dan peningkatan jumlah perusahaan yang berfokus didalamnya. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Desember 2019 tercatat sebanyak 164 perusahaan *fintech* sudah terdaftar dan berizin di OJK. Jumlah tersebut meningkat dibanding tahun sebelumnya yaitu per Desember 2018 hanya terdapat 88 perusahaan *fintech* yang terdaftar. Fenomena *fintech* di Indonesia masih terus berlangsung hingga saat ini. *Fintech* adalah layanan keuangan yang berbasis pada beberapa sektor salah satunya yaitu pinjaman *online* atau *peer-to-peer* (P2P) (Patwardhan, 2018).

Akulaku adalah salah satu *fintech* yang bergerak di bidang perbankan dan keuangan digital, menawarkan layanan pinjaman *online* berbasis digital. Akulaku tahu bahwa semua *fintech* harus mengutamakan kenyamanan dan keamanan konsumen, begitu juga Akulaku. Namun, Akulaku sendiri telah menerima keluhan dari konsumen, seperti Akulaku akan meminta konsumen untuk membayar secara mencicil meskipun konsumen belum menerima barang (Jawab et al., 2019) dan terjadi kebocoran data pada informasi pribadi pengguna aplikasi Akulaku (Saly, 2021). Masalah tersebut terdapat dalam kualitas layanan Akulaku yang kurang baik sehingga konsumen belum menerima barang yang dipesan, kemudian keamanan data tidak terjamin sehingga terjadi kebocoran data yang membuat masyarakat kehilangan kepercayaan pada Akulaku. (Pusparani et al., 1942). Dalam mengetahui lebih mendalam mengenai *fintech* Akulaku, kami akan melakukan penelitian dengan menggunakan *E-Satisfaction on Continuance Intention* sebagai model dan juga fokus utama topik penelitian. *E-Satisfaction/Continuance Intention* meneliti pada banyak dimensi dan indikator, diantaranya mengenai keamanan (*security*), desain situs, dan *convenience* (kenyamanan konsumen).

Kualitas pelayanan *online* menjadi salah satu hal penting dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu bisnis. Pelayanan dalam lingkungan *online (online services)* berkaitan dengan kemampuan suatu *website* untuk secara aktif dan efisien memberikan fasilitas kepada konsumen dalam hal berbelanja, melakukan proses penyerahan atau pembelian barang dan jasa (Parasuraman et al., 2005). *Online services* mengacu pada kualitas informasi dan pelayanan apapun yang disediakan melalui internet, memudahkan berkomunikasi satu sama lain, dan menyediakan akses tak terbatas pada informasi. Terdapat 5 indikator yang berkaitan dengan online services, diantaranya yaitu: (1) *Merchandising* (2) *Convenience* (3) *Delivery Time* (4) *Usability/Site Design* (5) *Product Customization*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel *online informative motivation* dan *online services* terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Variabel bebas atau eksogen dalam penelitian ini adalah *online informative motivation* (X1) dan *online services* (X2). Variabel terikat atau endogen dalam penelitian ini adalah *continuance intention* (Y) dan *e-satisfaction* (Z) sebagai variabel *intervening* atau mediasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian survey melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data 104 responden, namun hanya data dari 100 responden yang layak karena responden tersebut sesuai dengan kriteria kuesioner, yaitu menggunakan aplikasi Akulaku.

Analisis Data

Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas suatu variabel, dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel atau dapat dilihat dari nilai signifikansi. Data dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 5\%$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini didapat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *Online Informative Motivation* (OIM), *Online Services*, *E-Satisfaction* dan *Continuance Intention* responden valid karena r hitung $>$ r tabel dan $\text{sig} < 5\%$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada data penelitian:

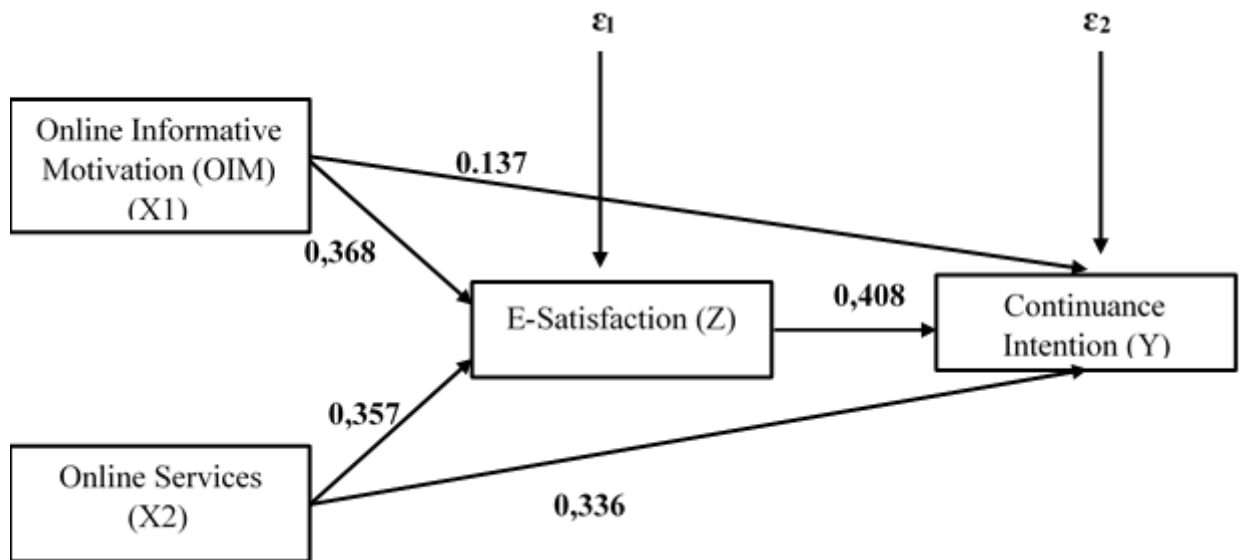
Tabel Hasil 1. Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Online Informative Motivation</i>	0,719	Reliabel
<i>Online Services</i>	0,721	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,713	Reliabel
<i>Continuance Intention</i>	0,752	Reliabel

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa instrument pada penelitian ini memiliki nilai *Chronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berikut adalah hasil dari analisis jalur yang dilakukan pada penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Analisis Path

Persamaan untuk gambar 2:

$$\text{Persamaan 1: } Z = 0,368X1 + 0,357X2 + \varepsilon_1$$

$$\text{Persamaan 2: } Y = 0,137X1 + 0,336X2 + 0,408Z + \varepsilon_2$$

Hasil analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur

<i>Variabel</i>	<i>Pengaruh Langsung (β)</i>	<i>Pengaruh Tidak Langsung</i>	<i>Pengaruh Total</i>	<i>Sig.</i>
X1 → Y	0,137	0,150144	0,287144	0,338
X2 → Y	0,336	0,145656	0,481656	0,003
X1 → Z	0,368	-	0,368	0,000
X2 → Z	0,357	-	0,357	0,001
Z → Y	0,408	-	0,408	0,017

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diperoleh bahwa nilai sig. sebesar 0,338 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,137.

PEMBAHASAN

Online Informative Motivation Terhadap Continuance Intention

Hasil analisis jalur, untuk nilai signifikansi menunjukkan nilai $0,338 > 0,05$ pada *Online Informative Motivation Terhadap Continuance Intention*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *online informative motivation* terhadap niat berkelanjutan (*continuance intention*). Hasil dalam penelitian ini berbeda dengan peneliti lain bahwa *online informative motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *continuance intention* jika melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi/*intervening*, dimana motivasi pelanggan timbul akibat terpenuhinya jaminan keamanan, kualitas layanan informasi dan responsivitas sehingga meningkatkan kepuasan untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan (Tran et al., 2019).

Online Service Terhadap Continuance Intention

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada *online service* terhadap *continuance intention* memiliki nilai sig. sebesar 0,003 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,336. Nilai sig. tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan online (*online services*) terhadap niat berkelanjutan (*continuance intention*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan online yang diberikan maka niat berkelanjutan pelanggan dalam menggunakan Akulaku akan meningkat.

Continuance intention akan meningkat apabila indikator-indikator yang terdapat dalam online services yaitu, *merchandising, convenience, delivery time, usability/site design*, dan *product customization* berkualitas baik. Penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali jasa penyeberangan KMP Merawan I Lintasan Parit Sarim-Sungai Nipah Kabupaten Kubu Raya (Purnamasari, 2017).

Online Informative Motivation Terhadap E-Satisfaction

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar *online informative motivation* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,000. Nilai sig. tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *online informative motivation* terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *online informative motivation* yang pengguna dapatkan maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya, dimana motivasi pelanggan timbul akibat terpenuhinya jaminan keamanan, kualitas layanan informasi dan responsivitas sehingga meningkatkan kepuasan untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan (Tran et al., 2019).

Satisfaction atau kepuasan adalah sebuah perasaan yang timbul baik gembira atau kecewa setelah melakukan perbandingan terhadap produk yang dipikirkan terhadap hasil yang telah diharapkan (Kotler & Armstrong, 2014). Dengan semakin berkembangnya teknologi, konsep kepuasan (*satisfaction*) dalam konteks lingkungan online disebut dengan *e-satisfaction*. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman pembelian dari layanan situs *online* (dimulai dari proses pemesanan hingga menunggu produk yang dibeli) dan kepuasan berdasarkan situs *online* itu sendiri berupa kondisi tampilan halaman sebuah *website* atau aplikasi (Santika & Pramudana, 2013). Di sisi lain, *e-satisfaction* atau kepuasan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap produk dan merupakan faktor kunci dalam keputusan untuk membeli kembali atau membeli kembali (Ziaullah et al., 2014).

Online Service Terhadap E-Satisfaction

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai sig. *online service* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,357. Nilai sig. tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *online services* terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan online (*online services*) yang didapatkan maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan online (*online services*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Alamsyah, 2018).

Online Informative Motivation (OIM) memberikan kemudahan dalam memilih cara yang paling tepat untuk memenuhi beragam kebutuhan melalui informasi secara *online* (Tran et al., 2019). Untuk mengembangkan *Online Informative Motivation* (OIM) dalam kaitannya memahami motivasi konsumen, terdapat tiga dimensi yang berbasis *online information* yaitu diantaranya (Tran et al., 2019): (1) *Security Assurance* (SEA), mengacu pada perlindungan terhadap akses tidak sah terutama pada penyimpanan dan pemrosesan termasuk langkah-langkah yang diperlukan untuk mendeteksi, mendokumentasikan, dan melawan terhadap ancaman-ancaman yang ada (Mousavizadeh et al., 2016).

SEA dapat memberikan jaminan untuk mengurangi kekhawatiran konsumen tentang masalah keamanan dan privasi dengan jaminan berupa *privacy statement*, penjelasan mengenai *secure transaction mechanism* (mekanisme transaksi yang aman), dan adanya logo dari pihak ketiga yang terpercaya (J. Chen & Dibb, 2010). Akibatnya keamanan dan privasi tersebut, SEA memiliki efek yang positif terhadap *e-satisfaction* konsumen dimana banyak konsumen yang peduli terhadap risiko atas keamanan privasi mereka (Tran et al., 2019). (2) *Service Information Quality* (SIQ), cara yang digunakan untuk membedakan suatu perusahaan dari kompetitornya, SIQ berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan sehingga dapat mengarahkan

pada tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang lebih tinggi (Murali et al., 2016). SIQ juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction* atau tingkat kepuasan pada pelanggan (Tran et al., 2019). (3) *Responsiveness* (RES), ketersediaan dalam memberikan layanan informasi dan membantu menginformasikan konsumen tentang informasi-informasi terkait dan tidak mengabaikannya (Murali et al., 2016). Sama halnya dengan SEA dan SIQ, *Responsiveness* (RES) juga memiliki hubungan yang positif dengan *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan (Tran et al., 2019).

E-Satisfaction Terhadap Continuance Intention

Berdasarkan hasil *e-satisfaction* terhadap *continuance intention* yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,017 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,408. Nilai sig. tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,017 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-satisfaction* terhadap niat berkelanjutan (*continuance intention*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka niat berkelanjutan pelanggan dalam menggunakan Akulaku akan meningkat juga. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan sikap positif yang dirasakan melalui penggunaan berkelanjutan atas suatu produk atau merek yang relevan (Wu & Chen, 2017) dan membuat adanya keputusan pelanggan dalam menggunakan produk secara berkelanjutan (Tran et al., 2019).

E-satisfaction dianggap sebagai hasil dari proses dimana pelanggan secara teratur mengumpulkan informasi dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka dan membuat keputusan pembelian (Tran et al., 2019). *E-satisfaction* adalah akumulasi kepuasan yang diterima konsumen setiap kali mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa di sebuah situs *online* (Kim et al., 2009). *E-satisfaction* didasarkan pada literatur kepuasan pelanggan (kepuasan pelanggan) dan banyak definisi didasarkan pada kepuasan pelanggan dengan saluran penjualan tradisional (Chen et al., 2008). Dapat disimpulkan bahwa, *e-satisfaction* adalah indikator kepuasan konsumen pada setiap pengalaman pembelian sehingga membuat konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*).

Continuance Intention adalah kondisi ketika pengguna sistem informasi merasa puas terhadap sistem informasi yang digunakan sehingga membuatnya berniat untuk menggunakan sistem informasi tersebut secara berkelanjutan dimasa mendatang (Kordina et al., 2019). *Continuance Intention* ini identik dengan kegiatan keberlanjutan dimasa depan, dapat dikatakan sebagai pembelian berulang sebagai ciri kepuasan pelanggan (Tran et al., 2019). *Continuance intention* mewakili kegunaan dan sikap positif yang dirasakan terhadap penggunaan merek yang relevan secara

terus menerus (Wu & Chen, 2017). *Continuance intention* menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi profitabilitas dan pangsa pasar (*market share*) suatu perusahaan (Abbas & Hamdy, 2015). Dapat disimpulkan bahwa, *continuance intention* adalah kondisi ketika konsumen merasa puas dan menunjukkan sikap positif sehingga membuat keinginan pada konsumen untuk terus menggunakan produk atau sistem informasi tersebut di masa depan.

KESIMPULAN

Terdapat empat hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini: 1) *online informative motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *continuance intention*. 2) *online services* berpengaruh secara signifikan terhadap *continuance intention*. 3) *online informative motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* 4) *online services* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* 5) *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *continuance intention*.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan antara lain Akulaku, sebaiknya lebih memperhatikan tingkat keamanan pelanggan, seperti *privacy policy* dan menggunakan keamanan verifikasi 2 langkah (*two step verivications*). Dalam menjawab keluhan, Akulaku harus lebih responsif dalam menjawab dan memberikan jalan keluar bagi penggunaanya. Selain itu, Akulaku harus memperhatikan kepuasan pelanggan dalam layanan online yang disajikan karena, ketika pelanggan merasa puas, maka akan meningkatkan niat pelanggan dalam menggunakan Akulaku secara berkelanjutan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang belum dapat merepresentasikan pengguna Akulaku secara keseluruhan, sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian kepada jumlah pengguna Akulaku di suatu wilayah secara lebih matang. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir sebagai penelitian yang merepresentasikan seluruh pengguna Akulaku, sehingga diperlukan pengumpulan data yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam waktu yang relatif singkat, sedangkan trend dan lingkungan dapat berubah setiap saat, maka penting untuk dilakukan penelitian Kembali. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang semakin dapat memperkuat pengaruh antar variabelnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, H. A., & Hamdy, H. I. (2015). Determinants of continuance intention factor in Kuwait communication market: Case study of Zain-Kuwait. *Computers in Human Behavior*, *49*, 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.035>
- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, *6*(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences. *Psychology & Marketing*, *27*(4), 323–346. <https://doi.org/10.1002/mar.20334>
- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A critical review of the E-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, *52*(1), 38–59. <https://doi.org/10.1177/0002764208321340>
- Jawab, T., Atas, A., Konsumen, K., Pembiayaan, P., & Online, K. (2019). *Simposium hukum indonesia*. *1*(1).
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Kordina, L., Hayuhardhika, W., Putra, N., & Herlambang, A. D. (2019). *Evaluasi Keadaan Continuance Intention to Use dan Citizen Support pada Implementasi Layanan Website Pusat Pelayanan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kabupaten Sidoarjo* (Vol. 3, Issue 5).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *8*(1). <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>
- Mousavizadeh, M., Kim, D. J., & Chen, R. (2016). Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study. *Decision Support Systems*, *92*, 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.09.011>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Patwardhan, A. (2018). Financial Inclusion in the Digital Age. In *Handbook of*

- Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 1: Cryptocurrency, FinTech, InsurTech, and Regulation.* <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-810441-5.00004-X>
- Purnamasari, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menggunakan Kembali Jasa Penyeberangan KMO Merawan I Lintasan Parit Sarim Sungai Nipah Kabupaten Kubu Raya.* Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Pusparani, A., Putri, S., & Oktaroza, M. L. (1942). *Pengaruh Keamanan Data dan E-Service Quality terhadap Minat Menggunakan Peer to Peer Lending.* 547–553.
- Saly, J. N. (2021). *Jeane Neltje Saly.* 4, 4128–4150.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2013). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Services Quality Terhadap E-Loyalti situs Online Travel di Bali. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.* ALFABETA.
- Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Le, L. T. (2019). E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 311–322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.011>
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>
- Ziaullah, M., Feng, Y., Akhter, S. N., & Khan, M. F. (2014). An Empirical Study on Exploring Relationship among Information Quality, E-satisfaction, E-trust and Young Generation's Commitment to Chinese Online Retailing. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 3–18. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.04.01>