

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *E-TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Pengguna Bank Digital Seabank Di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**ERIKA PUTRI AMALIA  
NPM 2216051048**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *E-TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Pengguna Bank Digital Seabank Di Bandar Lampung)**

Oleh

**ERIKA PUTRI AMALIA**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *E-TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA BANK DIGITAL SEABANK DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

**ERIKA PUTRI AMALIA**

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri perbankan, khususnya melalui kehadiran bank digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna SeaBank di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara langsung, kemudahan penggunaan, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan elektronik juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara ketiga variabel independen dengan loyalitas pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas pengguna bank digital.

**Kata kunci:** Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## ***ABSTRACT***

### ***THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, E-SERVICE QUALITY, AND E-TRUST ON THE CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATOR (A STUDY OF SEABANK DIGITAL BANKING USERS IN BANDAR LAMPUNG)***

***By***

**ERIKA PUTRI AMALIA**

The rapid development of digital technology has driven significant transformation in the banking industry, particularly through the emergence of digital banks that offer convenience, speed, and service efficiency. This study aims to analyze the effect of perceived ease of use, e-service quality, and e-trust on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable among SeaBank users in Bandar Lampung. This research employs a quantitative explanatory approach using a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4.0 software. The results indicate that perceived ease of use, e-service quality, and e-trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Directly, perceived ease of use, e-service quality, and e-trust also influence customer loyalty. In addition, customer satisfaction is proven to mediate the relationship between the three independent variables and customer loyalty, indicating that customer satisfaction plays a crucial role in building loyalty among digital banking users. This study implies that improving application usability, enhancing digital service quality, and strengthening user trust in system security and service integrity are essential strategies to increase customer satisfaction and loyalty. Theoretically, this research contributes to the literature on consumer behavior in the context of digital banking, particularly in non-metropolitan areas such as Bandar Lampung.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Loyalty, E-Service Quality, E-Trust, Perceived Ease of Use

Judul Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA BANK DIGITAL SEABANK DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Erika Putri Amalia**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2216051048**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

**Deddy Aprilani, S. A.N., M.A**  
NIP. 198004262005011002

**Muhammad Fathurrahman, B.Com., MAB**  
NIP. 199611262025061005

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

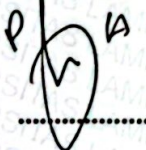
**Ketua : Deddy Aprilani, S. A.N., M.A.**



**Sekretaris : Muhammad Fathurrahman, B.Com., MAB**



**Penguji : Dr. Diang Adistya, S.Kom., M.Si**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197608212000032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Juni 2026**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 11 Juni 2026  
Yang membuat pernyataan,



Erika Putri Amalia

NPM. 2216051048

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Erika Putri Amalia. Lahir pada 26 April 2004, di Tangerang, Banten. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Sukiryo dan Ibu Een Suhaenah. Latar belakang yang telah diselesaikan penulis yaitu pendidikan tingkat Taman Kanak-Kanak di TK Miftahul Jannah pada tahun 2010, kemudian menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri Cikupa 02 pada tahun 2016.

Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP 01 Kota Gajah pada tahun 2016 dan lulus di tahun 2019. Penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Akhir di SMA 01 Kota Gajah pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2022 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN). Selama Perkuliahan penulis mengikuti kegiatan himpunan jurusan yang dikenal dengan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Pengkajian dan Keilmuan dan UKM-Fakultas Kelompok Studi Pasar Modal Sebagai Sekretaris Divisi *Investment* pada kepengurusan periode 2024. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk pengabdian masyarakat selama 30 hari di Desa Sinar Mulya, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Lampung Utara.

## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

*“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there better days ahead.”*

(Mark Lee)

*“If you never bleed, you’re never gonna grow.”*

(Taylor Swift)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Tulisan ini penulis persembahkan untuk:

### **Ibu dan Bapak tercinta**

Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah putus. Terima kasih untuk waktu, materi, dan tenaga yang selalu diberikan. Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala usaha terbaik dan doa yang senantiasa dipanjatkan.

Keluarga besar dan teman-teman tercinta.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dalam membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai modal untuk masa depan penulis.

Serta almamater tercinta

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Lampung**

## SAWANCANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada hari ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih untuk segala bentuk arahan, masukan, dan dukungan yang berhasil menjadi pegangan penulis agar dapat menyelesaikan tanggung jawabnya sebagai mahasiswa akhir. Terima kasih Pak, karena selalu sabar menanggapi pertanyaan penulis yang seringkali berulang dan selalu memberikan jalan keluar dari segala kendala yang penulis alami. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi bapak sekeluarga di mana pun berada, diberkahi nikmat sehat dan rezeki dari pintu mana saja, serta dimudahkan segala urusannya.
8. Bapak Muhammad Fathurahman, B.Com., MAB selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis. Terimakasih Pak telah menyisihkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk kebaikan penulis. Satu hal yang sangat penulis syukuri, penulis beruntung bisa mendapatkan pembimbing kedua yang sangat baik dan mudah diajak berdiskusi. Semoga Bapak dan keluarga selalu dikelilingi hal-hal baik, dimudahkan urusannya, dan selalu dilindungi Allah SWT.
9. Bapak Dr. Diang Adistyia, S.Kom., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran perbaikan yang bermanfaat bagi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi Bapak & keluarga serta diberi keberkahan dari segala bentuk kebaikan yang telah Bapak berikan kepada penulis sampai dengan tahap akhir penyusunan skripsi.
10. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberi kesehatan dan dalam lindungan Allah SWT
11. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak, Pak, Bu, untuk segala ilmu, bekal, dan pengalaman yang telah diberikan. Semoga kelak menjadi amal jariyah.

12. Kedua Orang Tuaku tercinta. Ibu Een Suhaenah dan Bapak Sukiryo, orang yang sangat berharga bagi penulis. Terima kasih atas semua usaha yang telah kalian berikan kepada penulis. Terima kasih atas setiap do'a, air mata, dan setiap dukungan baik moral maupun finansial. Terima kasih untuk selalu mendengarkan setiap keluhan penulis, menenangkan setiap penulis menangis, selalu melimpahkan kasih sayang yang begitu banyak sehingga penulis selalu merasakan kehadiran kalian meskipun terhalang jarak. Gelar ini penulis persembahkan untuk mamah dan bapak tercinta, orang yang bahkan tidak sampai ke jenjang sarjana tetapi mampu membawa puterinya meraih itu. Bahkan, di saat penulis meragukan dirinya sendiri, mamah dan bapak akan selalu menjadi orang yang pertama kali percaya bahwa penulis mampu melewatinya.
13. Teruntuk Kakakku Hana Meri Putriana dan ketiga keponakanku Nadya Eka Rahayu, Cipta Indah Rahayu, dan Elshanum Maezura. Terimakasih untuk dukungan, menjadi tempat cerita, dan selalu menghibur penulis. Kelak, semoga ilmu dan pengalaman yang penulis dapatkan bisa membahagiakan kalian. Terimakasih keponakanku karena sudah menjadi pelipur lara dikala penulis merasa sedih dan selalu membawa keceriaan di keluarga.
14. Teruntuk Intan Septianingsih dan Intan Junika Putri. Terima kasih sudah menemani penulis sedari SMA sampai saat ini. Terima kasih tetap berada di sisi penulis walaupun kadang penulis menyebalkan. Terima kasih karena selalu memperbolehkan penulis menginap, memasak untuk penulis, dan selalu membantu penulis disaat kesusahan. Apa yang kalian lakukan dan berikan akan selalu penulis ingat dan syukuri. Semoga persahabatan kita akan selalu terjalin sampai nanti.
15. Teruntuk Cia dan Nadia. Terima kasih sudah menjadi teman perkuliahan yang menyenangkan. Terima kasih atas setiap bantuan yang telah kalian berikan. Terima kasih karena selalu memberikan pelukan hangat disaat penulis sedih maupun senang, selalu menyemangati penulis disaat terpuruk, memarahi disaat penulis malas, dan selalu mengapresiasi setiap pencapaian penulis. Semoga hubungan kita selalu terjaga dengan baik dan bertahan sampai kita sukses nanti.

16. Teruntuk Aya, Zulia, dan Dinda. Terima kasih atas setiap dukungan yang diberikan. Terima kasih telah menemani perjalanan penulis dalam mengerjakan skripsi sampai penulis bisa menyelesaikannya. Terima kasih atas semua canda tawa, kesedihan, dan kesulitan yang kita bagi Bersama. Semoga kita akan selalu berteman baik dan bisa mencapai kesuksesan bersama.
17. Teruntuk kepengurusan UKM-F KSPM periode 2024. Terimakasih atas pembelajarannya selama menjadi bagian dari kepengurusan dengan segala kondisi yang tidak terduga. Penulis sangat senang karena telah menjadi bagian dari kepengurusan ini. Doa terbaik untuk kalian semua.
18. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 22. Terima kasih untuk pengalaman dan pelajaran yang telah diberikan. Semoga kita semua bisa menjadi kebanggaan untuk orang tua dan orang-orang sekitar, serta semoga kita semua sehat dan sukses selalu.
19. Terakhir, penulisan mengucapkan terima kasih untuk diri sendiri, Erika Putri Amalia. Terima kasih sudah berusaha sampai sejauh ini, walaupun melewati perjalanan yang tidak mudah. Terima kasih tetap bertahan dan terus mencoba disaat banyak sekali air mata yang keluar, kepercayaan diri yang hilang, dan ketakutan yang datang. Terima kasih sudah berada sampai titik ini, jangan pernah menyerah dan kalah dengan rasa takut karena perjalanan masih panjang. Aku berdo'a disetiap langkahmu akan selalu diberikan kekuatan, kesabaran, keikhlasan, dan dipenuhi rasa Syukur. Semoga segala impianmu satu persatu dikabulkan oleh Allah Aamiin.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, besar harapan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 15 Juni 2026

Erika Putri Amalia  
NPM. 2216051048

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Teoritis .....	9
1.4.2 Praktis.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Model Perilaku Konsumen.....	13
2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	14
2.2.1 Dimensi <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	15
2.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived ease of use</i> ).....	16
2.3.1 Indikator <i>Perceived ease of use</i> .....	17
2.4 Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-service quality</i> ) .....	18
2.4.1 Indikator <i>E-service quality</i> .....	19
2.5 Kepercayaan Elektronik ( <i>E-trust</i> ) .....	19

2.5.1 Indikator <i>E-trust</i> .....	20
2.6 Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	21
2.6.1 Indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....	21
2.7 Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ) .....	22
2.7.1 Indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	23
2.8 Penelitian Terdahulu.....	24
2.9 Kerangka Pemikiran .....	27
2.10 Hipotesis Penelitian .....	30
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Sumber Data .....	33
3.2.1 Data Primer .....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6 Skala Pengukuran Variabel .....	37
3.7 Teknik Analisis Data .....	37
3.7.1 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	38
3.7.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	39
3.7.3 Uji Hipotesis .....	40
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum .....	41
4.2 Pengumpulan Data .....	45
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.3.1 Karakteristik Responden .....	45
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden .....	51
4.4 Analisis Data ( <i>Partial Least Square</i> ) .....	58
4.4.1 Uji <i>Outer Model</i> .....	59
4.4.2 Uji <i>Inner Model</i> .....	66
4.4.3 Uji Hipotesis .....	68

4.5 Pembahasan .....	73
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	73
4.5.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	75
4.5.3 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	78
4.5.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	80
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	83
4.5.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	85
4.5.7 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	87
4.5.8 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi .....	90
4.5.9 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi .....	92
4.5.10 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi .....	94
<b>V. KESIMPULAN</b> .....	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	99
5.3 Saran .....	100
5.3.1 Saran Teoritis .....	100
5.3.2 Saran Praktis .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Uji Validitas .....	39
Tabel 4. 1 Kategori <i>Mean</i> Pernyataan.....	52
Tabel 4. 2 Distribusi variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	52
Tabel 4. 3 Distribusi variabel <i>E-Service Quality</i> .....	53
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Trust</i> .....	55
Tabel 4. 5 Distribusi variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	56
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	57
Tabel 4. 7 Nilai <i>Outer Loadings</i> .....	61
Tabel 4. 8 Nilai <i>Average variance extracted (AVE)</i> .....	63
Tabel 4. 9 <i>Fornell-Larcker Critetion</i> .....	64
Tabel 4. 10 Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	65
Tabel 4. 11 <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> .....	66
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-Square</i> .....	67
Tabel 4. 13 Nilai <i>Q-Square</i> .....	68
Tabel 4. 14 Nilai <i>path coefficients</i> .....	69
Tabel 4. 15 Nilai <i>Indirect Effects</i> .....	71

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pertumbuhan YoY Transaksi Bank Digital Tahun 2024 & Proyeksi 2025.....	1
Gambar 1.2 Hasil Studi Ipsos Terkait Dengan Performa Dan Keamanan Bank Digital di Tanah Air .....	2
Gambar 1.3 Tampilan Fitur-fitur Seabank.....	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Kantor Seabank .....	41
Gambar 4.2 Produk & Layanan Seabank.....	43
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	49
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Seabank .....	50
Gambar 4.9 Rancangan Outer Model.....	60
Gambar 4.10 Model <i>Loading Factors</i> .....	60
Gambar 4.11 Kerangka Pikiran.....	73

**DAFTAR RUMUS**

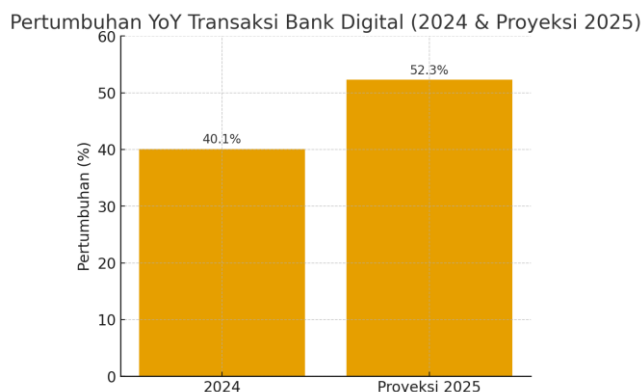
	<b>Halaman</b>
Rumus 3.1 <i>Cochran</i> .....	33

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan telah mendorong pergeseran signifikan dari bank konvensional yang mengandalkan kantor cabang dan layanan tatap muka ke bank digital yang beroperasi sepenuhnya melalui aplikasi (Finansial Bisnis, 2025). Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam industri perbankan di seluruh dunia dengan memungkinkan digitalisasi layanan keuangan yang membuat pelanggan dapat melakukan berbagai transaksi secara daring dengan lebih cepat, efisien, dan aman (Rezeki *et al.*, 2023). Di Indonesia, fenomena perbankan digital semakin menguat sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat perubahan perilaku masyarakat dari transaksi tunai ke non-tunai, sehingga layanan digital menjadi kebutuhan utama dalam aktivitas keuangan sehari-hari dan menjadikan perbankan tidak lagi sekadar tempat penyimpanan dana, melainkan platform layanan digital terintegrasi yang merevolusi cara masyarakat berinteraksi dengan institusi keuangan modern (CNBC Indonesia, 2025).

Gambar 1.1 Pertumbuhan YoY Transaksi Bank Digital Tahun 2024 & Proyeksi 2025



Sumber: CNBC Indonesia (2025)

Berdasarkan data CNBC Indonesia (2025), transaksi perbankan digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan kenaikan 40,1% secara *Year on Year* (YoY) pada November 2024 dan diperkirakan oleh BI akan meningkat hingga 52,3% YoY pada tahun 2025, yang mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap kemudahan dan keamanan perbankan digital, terutama untuk aktivitas sehari-hari seperti *top-up e-wallet* (76%), pembayaran QRIS (71%), dan transfer antar bank (70%).

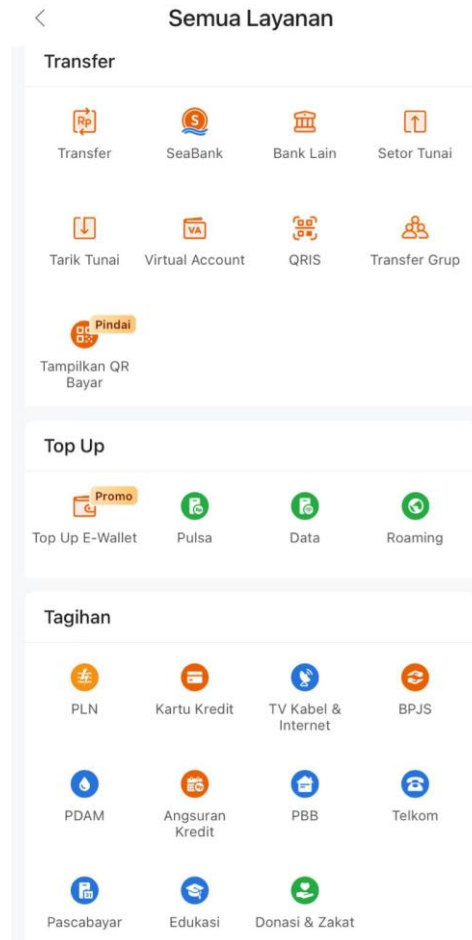
Gambar 1.2 Hasil Studi Ipsos Terkait Dengan Performa Dan Keamanan Bank Digital di Tanah Air



Sumber: Infobanknews.com (2025)

Dalam konteks ini, kehadiran bank digital Indonesia menjadi salah satu wujud nyata inovasi perbankan digital di Tanah Air salah satunya adalah SeaBank. Sebagai anak usaha Sea Group, SeaBank menawarkan pengalaman layanan finansial yang terhubung dengan ekosistem Shopee yang sudah dikenal luas. Berdasarkan data Infobanknews.com (2025), SeaBank tercatat sebagai bank digital paling dipercaya oleh 59% responden, mengungguli Bank Jago dan Bank Neo, selain itu 43% responden menilai antarmuka SeaBank paling mudah digunakan.

Gambar 1.3 Tampilan Fitur-fitur Seabank



*Sumber: Aplikasi Seabank (2025)*

Daya tarik utama SeaBank terletak pada fitur-fiturnya yang lengkap dan ramah pengguna, beberapa di antaranya meliputi layanan transfer gratis hingga 100 kali per bulan, tidak ada saldo minimum per bulan, tabungan berbunga kompetitif, serta kemudahan pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, air, dan langganan digital (Seabank). SeaBank juga mendukung *top-up e-wallet* langsung dari aplikasi, serta menyediakan fitur pembayaran instan yang mempercepat transaksi tanpa hambatan (ANTARA News, 2025). Capaian ini menunjukkan SeaBank telah berhasil membangun kepercayaan dan kenyamanan pengguna melalui inovasi layanan digitalnya, ini menunjukkan tingginya persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*).

Kemudahan penggunaan merupakan faktor utama dalam keberhasilan penerapan layanan mobile banking karena berdasarkan penelitian (Parera & Susanti, 2021), *ease of use* tidak hanya memengaruhi tingkat kepuasan pengguna, tetapi juga berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan mencakup sejauh mana suatu aplikasi *mobile banking* dapat dioperasikan dengan mudah, dipahami tanpa kesulitan, serta memberikan pengalaman transaksi yang praktis dan efisien.

Pitafi *et al.* (2020) menemukan bahwa persepsi kemudahan meningkatkan intensi seseorang untuk menerima inovasi digital. Namun, kemudahan penggunaan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa adanya peran mediasi kepuasan pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived ease of use* dapat bervariasi tergantung konteks layanan. Secara keseluruhan, *Perceived ease of use* menjadi aspek penting dalam layanan Bank digital karena kemudahan mengoperasikan aplikasi merupakan faktor utama yang menentukan kenyamanan, kepuasan, dan keberlanjutan penggunaan layanan digital oleh nasabah (Suhendar & Putra, 2025).

Faktor kualitas layanan juga mencerminkan keandalan dan kinerja layanan digital yang dirasakan pengguna. Menurut Rezeki *et al.* (2023), dimensinya mencakup kecepatan layanan, keakuratan informasi, keamanan transaksi, dan kenyamanan antarmuka. Ayinaddis *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa kualitas layanan digital menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna bank digital. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lumbantobing *et al.*, (2025), yang mengidentifikasi bahwa generasi pengguna digital sangat sensitif terhadap performa layanan yang stabil dan responsif, evaluasi pengguna terhadap kualitas layanan digital berperan langsung dalam menentukan apakah aplikasi dianggap profesional dan layak digunakan secara berkelanjutan.

Kredibilitas aplikasi digital berperan penting dalam pembentukan kepercayaan karena layanan keuangan memiliki tingkat risiko yang tinggi, di mana pelanggan semakin kritis terhadap keamanan sistem dan kualitas pengalaman pengguna, serta sebagaimana ditegaskan oleh Kim *et al.* (2013) bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam interaksi berbasis teknologi karena pengguna tidak

dapat memverifikasi keamanan sistem secara langsung. Kepercayaan pelanggan muncul ketika bank mampu menjaga keamanan data dan memberikan layanan yang responsif, sehingga performa aplikasi yang bebas dari gangguan teknis menjadi kunci utama dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menegaskan bahwa *e-trust* terbentuk dari pengalaman nyata pelanggan dan bukan semata-mata dari citra merek (Saputra & Antonio, 2021). Sedangkan Lumbantobing *et al.*, (2025), mengidentifikasi bahwa kepercayaan merupakan prediktor kuat loyalitas pada layanan bank digital karena tingkat kepercayaan menentukan kesediaan pengguna untuk terus melakukan transaksi finansial yang sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan, sehingga kepercayaan tidak muncul secara terpisah melainkan terbentuk dari rangkaian pengalaman positif terhadap kemudahan dan kualitas layanan.

Respon emosional dan evaluatif yang berbentuk kepuasan akan muncul setelah pelanggan merasakan kemudahan, kualitas layanan, dan rasa aman dalam menggunakan aplikasi digital di mana penelitian Lumbantobing *et al.*,(2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan perbankan digital dipengaruhi oleh *Perceived ease of use*, *e-service quality*, dan *e-trust* yang membentuk persepsi terhadap kualitas serta menumbuhkan kepercayaan terhadap platform digital. Kepuasan ini berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman digital dengan *customer loyalty*, di mana pelanggan yang puas cenderung tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain dan sebaliknya, pengalaman negatif seperti kesulitan penggunaan, layanan lambat, atau keraguan terhadap keamanan data dapat menurunkan kepuasan dan mendorong pelanggan beralih ke kompetitor (Tedjokusumo & R. Murhadi, 2023). Meskipun demikian, dalam penelitian Supriyatin SY (2021), menemukan bahwa peran *trust* dapat berbeda tergantung jenis layanan, sehingga menunjukkan bahwa *trust* memerlukan dukungan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan agar dapat membentuk kepuasan secara optimal. Pada titik ini, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* merupakan komponen penting yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan, dan pada gilirannya akan memengaruhi kepuasan pengguna.

Nasabah yang puas terhadap kualitas layanan cenderung menunjukkan loyalitas melalui penggunaan berulang dan rekomendasi positif, sehingga *customer satisfaction* berperan sebagai penghubung antara persepsi kualitas layanan dan komitmen jangka panjang (Tedjokusumo & R. Murhadi, 2023). Penelitian Kotler dan Keller (2016) mempertegas bahwa loyalitas tercermin dari perilaku pembelian berulang, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sementara itu, Supriyatin SY, (2021), menunjukkan bahwa beberapa variabel seperti *e-trust* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sehingga mempertegas bahwa loyalitas merupakan hasil dari gabungan berbagai faktor sebelumnya.

Penelitian terkait hubungan *Perceived ease of use*, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi masih terbatas pada bank besar seperti BCA, Mandiri, dan BRI (Rezeki *et al.*, 2023). Sebagian besar penelitian terdahulu juga dilakukan di wilayah metropolitan seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, di mana tingkat literasi digital dan penetrasi teknologi sudah sangat tinggi. Faktor demografis dan persepsi risiko terhadap layanan keuangan digital di daerah menengah dapat memengaruhi bagaimana pengguna menilai kemudahan, keamanan, dan keandalan layanan bank digital. Kurangnya penelitian di daerah dengan tingkat literasi digital yang heterogen menyebabkan hasil studi sebelumnya belum sepenuhnya mewakili perilaku pengguna *digital banking* di luar kota besar. Dengan demikian, penelitian yang berfokus di Bandar Lampung menjadi penting untuk mengisi kesenjangan geografis dan kontekstual dalam literatur. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna bank digital di daerah berkembang.

Bagi SeaBank, penelitian ini memberikan keuntungan atau manfaat praktis yang dapat dimanfaatkan secara langsung dalam pengembangan strategi bisnis. Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen SeaBank untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna, khususnya pada segmen pelajar dan mahasiswa di kota berkembang seperti Bandar Lampung yang selama ini belum banyak menjadi fokus penelitian

sebelumnya. Dengan mengetahui sejauh mana *perceived ease of use*, *e-service quality*, dan *e-trust* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, SeaBank dapat menyusun prioritas pengembangan fitur aplikasi, misalnya peningkatan kemudahan navigasi, keandalan sistem transaksi, atau penguatan fitur keamanan yang berdampak langsung pada persepsi pengguna.

Penelitian ini juga memiliki keterkaitan erat dengan kajian bisnis, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di industri jasa keuangan. Dalam konteks bisnis, kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua indikator utama yang menentukan keberlanjutan (*sustainability*) suatu perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama umumnya lebih rendah dibandingkan biaya untuk memperoleh pelanggan baru (*customer acquisition cost*). Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang membentuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, seperti *perceived ease of use*, *e-service quality*, dan *e-trust*, menjadi bagian penting dari strategi bisnis perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan paparan pada bagian sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk meneliti pengaruh *Perceived ease of use*, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna SeaBank di Kota Bandar Lampung. Tujuan ini muncul dari kebutuhan untuk memahami bagaimana ketiga faktor psikologis dan fungsional tersebut memengaruhi perilaku pelanggan dalam konteks layanan keuangan berbasis digital. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjelaskan mekanisme hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel tersebut melalui pendekatan empiris berbasis data. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang serta didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel mediasi (Studi Pada Pengguna Bank Digital Seabank di Bandar Lampung)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna SeaBank?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna SeaBank?
3. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna SeaBank?
4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna SeaBank?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Seabank?
6. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Seabank?
7. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Seabank?
8. Apakah *customer Satisfaction* mampu memediasi *Perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Seabank?
9. Apakah *customer Satisfaction* mampu memediasi *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Seabank?
10. Apakah *customer Satisfaction* mampu memediasi *e-trust* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Seabank?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna SeaBank.
2. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna SeaBank.

3. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna SeaBank.
4. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Seabank.
5. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pada pengguna SeaBank.
6. Mengetahui pengaruh *e-service quality*, terhadap *customer loyalty* pada pengguna SeaBank.
7. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *customer loyalty* pada pengguna SeaBank.
8. Mengetahui peran *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *Perceived ease of use* dan *customer loyalty* pada pengguna SeaBank.
9. Mengetahui peran *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *e-trust* dan *customer loyalty* pada pengguna SeaBank.
10. Mengetahui peran *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* pada pengguna SeaBank.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku nasabah bank digital di Indonesia terkait pengaruh *perceived of use*, *e-service quality*, *e-trust* dengan *customer satisfaction* sebagai variable mediasi terhadap *customer loyalty* pada pengguna SeaBank di Bandar Lampung.

##### **1.4.2 Praktis**

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan dan masyarakat dapat lebih selektif dalam memilih layanan keuangan digital yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan studi dengan menambahkan variabel lain, memperluas wilayah penelitian, atau menggunakan metode analisis yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait loyalitas pelanggan dalam konteks layanan keuangan digital

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

#### **2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan seluruh aktivitas mental, emosional, dan fisik yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk atau jasa, hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang berkesinambungan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.

Menurut Solomon & Russell (2024), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai rangkaian proses yang dilalui individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga pada akhirnya melepaskan suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman sebagai upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dan setiap keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan karakter kepribadian, yang bersama-sama membentuk preferensi serta kecenderungan seseorang terhadap suatu merek atau produk. Pemahaman ini menegaskan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga sarat dengan nilai sosial dan simbolik.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan berkelanjutan yang mencakup aktivitas mental, emosional, dan perilaku individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional; dalam konteks era digital, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi semakin penting karena orientasi konsumen yang menekankan kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap sistem daring, sehingga bagi bank digital seperti SeaBank, pemahaman ini menjadi landasan strategis untuk merancang layanan inovatif yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berinteraksi dan membentuk keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi, preferensi, serta keputusan individu terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks digital, keempat faktor tersebut tetap relevan, tetapi sering kali diperkuat oleh perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya ketergantungan terhadap informasi daring. Berikut adalah faktor-faktornya:

#### **a) Faktor Budaya**

Selain aspek budaya, faktor sosial juga berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Faktor ini mencakup elemen-elemen seperti kelompok sosial, status, serta peran individu dalam masyarakat. Kelas sosial tidak hanya diukur dari tingkat pendapatan, tetapi juga mencakup latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, serta tempat tinggal. Perbedaan kelas sosial sering kali terlihat dari pola konsumsi, gaya hidup, dan preferensi produk yang digunakan. Dengan memahami struktur sosial ini, pemasar dapat menyesuaikan strategi promosi dan komunikasi agar lebih relevan dengan karakteristik konsumen di setiap segmen.

b) Faktor Sosial

Selain aspek budaya, faktor sosial juga berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Faktor ini mencakup elemen-elemen seperti kelompok sosial, status, serta peran individu dalam masyarakat. Kelas sosial tidak hanya diukur dari tingkat pendapatan, tetapi juga mencakup latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, serta tempat tinggal. Perbedaan kelas sosial sering kali terlihat dari pola konsumsi, gaya hidup, dan preferensi produk yang digunakan. Dengan memahami struktur sosial ini, pemasar dapat menyesuaikan strategi promosi dan komunikasi agar lebih relevan dengan karakteristik konsumen di setiap segmen.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Aspek-aspek seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, persepsi diri, serta gaya hidup menjadi elemen penting yang membentuk perilaku konsumen. Misalnya, seseorang dengan tingkat pendapatan tinggi mungkin lebih memperhatikan kualitas dan prestise produk, sedangkan individu dengan pendapatan menengah lebih mempertimbangkan harga dan manfaat. Gaya hidup juga turut dipengaruhi oleh waktu luang dan kemampuan finansial seseorang. Oleh karena itu, pemasar harus menyesuaikan produk dan strategi.

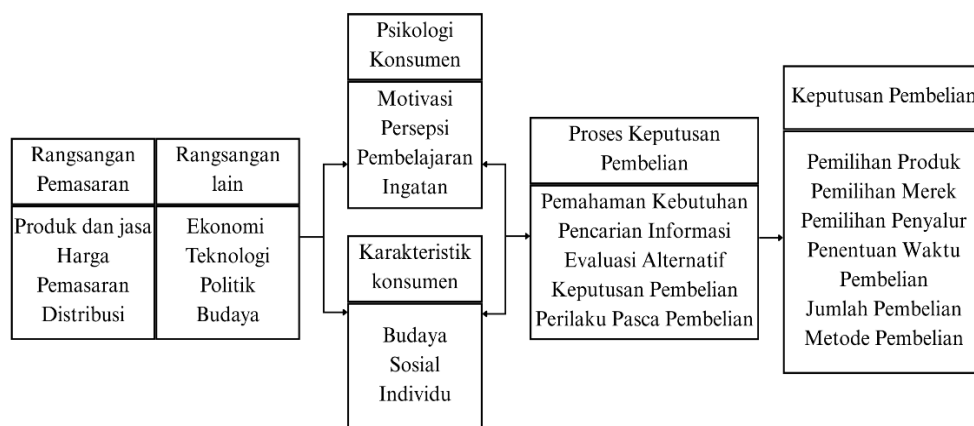
d) Faktor Individu

Karakteristik individu memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa aspek yang termasuk dalam faktor pribadi antara lain usia dan tahap kehidupan, jenis pekerjaan serta kondisi ekonomi, kepribadian dan citra diri, hingga gaya hidup seseorang. Setiap individu memiliki keterbatasan tertentu, baik dari segi waktu maupun keuangan, yang pada akhirnya membentuk pola hidup dan preferensi konsumsinya. Oleh karena itu, dalam merancang strategi promosi dan kampanye pemasaran yang efektif, pemasar perlu memperhatikan faktor-faktor ini secara cermat. Meskipun pengaruhnya dapat berbeda bagi setiap konsumen, pemahaman terhadap elemen-elemen tersebut akan membantu perusahaan menyesuaikan produk dan pesan pemasarannya agar lebih relevan dan tepat sasaran.

### 2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks karena setiap individu memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda. Oleh sebab itu, diperlukan suatu model perilaku konsumen yang dapat membantu menjelaskan dan mempermudah analisis terhadap cara konsumen berpikir serta bertindak dalam proses pembelian. Berikut adalah model perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller 2016).

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



*Sumber: Kotler & Keller (2016)*

Berdasarkan Gambar 2.1 perilaku konsumen memiliki peran penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti produk atau jasa, harga, saluran distribusi, serta strategi komunikasi berfungsi sebagai rangsangan utama yang dapat memengaruhi konsumen. Selain itu, terdapat pula rangsangan eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, faktor budaya, dan aspek politik yang turut berpengaruh meskipun berada di luar kendali pemasar. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami dan mengantisipasi dampak dari berbagai stimulus tersebut. Setelah menerima rangsangan, konsumen akan menafsirkan informasi tersebut berdasarkan kondisi psikologis dan karakteristik pribadi mereka, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian yang diambil.

## **2.2 Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali dikembangkan oleh Davis (2007) sebagai kerangka teoretis untuk memahami dan memprediksi penerimaan serta penggunaan sistem teknologi informasi, yang berakar pada *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan menekankan bahwa penerimaan pengguna dipengaruhi oleh dua keyakinan utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan dalam penggunaan). Model *Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan untuk memperkirakan bagaimana sistem baru diterima dan digunakan dengan menekankan persepsi kegunaan dan kepraktisan sistem, sehingga hingga saat ini TAM banyak digunakan dalam penelitian inovasi teknologi untuk menilai kesiapan pengguna, mengukur tingkat kepuasan serta kemudahan penggunaan aplikasi, dan memberikan manfaat dalam konteks aplikasi canggih maupun pembelajaran berbasis web atau *e-learning* (Ramadan & Efnita, 2024).

Penelitian oleh Al-Emran *et al.* (2020) menunjukkan bahwa TAM masih menjadi model dominan dalam studi adopsi teknologi karena strukturnya yang sederhana, namun empirisnya kuat dalam menjelaskan variabel-variabel kognitif yang memengaruhi perilaku penggunaan sistem digital. Pada sektor keuangan, model ini terbukti mampu menjelaskan motivasi nasabah dalam menerima layanan perbankan berbasis aplikasi.

Dalam konteks penelitian ini, TAM menjadi teori dasar untuk menjelaskan pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna aplikasi SeaBank di Bandar Lampung. Ketika nasabah merasa bahwa aplikasi SeaBank mudah dipahami dan dioperasikan tanpa hambatan teknis, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang memicu kepuasan dan pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap layanan tersebut.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan kerangka teoretis yang relevan dan kuat dalam menjelaskan penerimaan serta penggunaan teknologi digital, khususnya dalam layanan perbankan berbasis aplikasi, karena menekankan peran *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam membentuk sikap dan perilaku

pengguna; dalam konteks aplikasi SeaBank, persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi pengalaman positif nasabah, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan pembentukan loyalitas pelanggan.

### 2.2.1 Dimensi *Technology Acceptance Model* (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki lima dimensi, yaitu kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*).

a) Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived ease of use*)

Sejumlah pakar menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong adopsi teknologi informasi. Konsisten dengan temuan sebelumnya *Perceived ease of use* dipandang sebagai komponen krusial yang mempengaruhi individu dalam menerima serta memanfaatkan suatu teknologi (Pitafi *et al.*, 2020).

b) Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*)

*Perceived Usefulness* menggambarkan keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu aplikasi mampu meningkatkan kualitas kerjanya. Dengan kata lain, individu mampu menilai bahwa teknologi tersebut dapat membantu mereka bekerja secara lebih efektif (Oentario *et al.*, 2017).

c) Niat penggunaan (*intention to use*)

*Behavioural intention to use* merujuk pada sejauh mana seseorang berniat untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Tingkat ketertarikan pengguna terhadap teknologi dapat memprediksi bagaimana mereka akan memanfaatkan teknologi tersebut, misalnya melalui keinginan menambah perangkat pendukung, motivasi untuk terus menggunakan aplikasi, maupun dorongan untuk mengajak orang lain turut menggunakan (Heryanta, 2019).

d) Sikap Dalam Menggunakan (*attitude toward using*)

*Attitude Toward Using* menggambarkan sikap pengguna yang terbentuk dari keyakinan mereka terhadap manfaat dan kemudahan aplikasi online.

Sikap ini bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* (Kusumadewi *et al.*, 2021)

e) Penggunaan Sistem (*actual system usage*)

Penggunaan sistem menggambarkan perilaku nyata pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi. Pengguna aktual dipahami sebagai respons psikomotorik yang tampak secara eksternal, yang diukur melalui intensitas penggunaan frekuensi interaksi, serta durasi waktu yang dihabiskan dalam memanfaatkan teknologi tersebut (Andy *et al.*, 2021).

### 2.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*)

*Perceived ease of use* merupakan keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa menimbulkan kesulitan dalam pengoperasiannya, sehingga ketika teknologi tersebut dianggap mudah dipelajari dan dipahami, minat pengguna untuk menggunakannya akan semakin tinggi (Asmarina *et al.*, 2021). Dalam penelitian Venketesh & Davis (2007), *perceived ease of use* mencerminkan pandangan pengguna mengenai sejauh mana teknologi baru dapat diterapkan dan dimanfaatkan dengan mudah dalam kehidupan sehari-hari, di mana persepsi ini merupakan keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha atau waktu untuk dipahami, sehingga teknologi yang dinilai praktis dan mudah dioperasikan cenderung lebih mudah diadopsi, sedangkan teknologi yang dianggap rumit akan mengurangi minat penggunaan.

Persepsi kemudahan merupakan faktor penting yang menentukan tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi, karena semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pengguna maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diadopsi secara luas, sehingga dalam pengembangan sistem dan aplikasi perancang perlu memastikan desain antarmuka dan fungsionalitas yang intuitif serta mudah dipahami oleh pengguna (Wicaksono, 2022). Dengan memperhatikan aspek kemudahan ini, pengembang tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi penggunaan, tetapi juga mendorong loyalitas dan kepuasan pengguna terhadap teknologi tersebut.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor kunci dalam menentukan penerimaan dan adopsi teknologi karena persepsi kemudahan penggunaan mendorong minat, kenyamanan, dan kesediaan pengguna untuk memanfaatkan suatu sistem, sehingga pengembangan aplikasi dengan desain antarmuka yang intuitif dan mudah dipahami tidak hanya meningkatkan efisiensi penggunaan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pengguna terhadap teknologi yang digunakan.

### **2.3.1 Indikator *Perceived ease of use***

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Venkatesh & Davis (2000), *Perceived ease of use* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan sejauh mana pengguna merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan sistem teknologi. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Kemudahan dalam mempelajari sistem (*Ease of Learning*)  
Menunjukkan sejauh mana pengguna merasa mudah untuk memahami dan mempelajari cara menggunakan sistem atau aplikasi tanpa memerlukan waktu yang lama atau bantuan yang intensif.
- b) Kemudahan dalam pengoperasian sistem (*Ease Of Use*)  
Menggambarkan tingkat kepraktisan dan kenyamanan pengguna dalam menjalankan fungsi-fungsi sistem tanpa mengalami hambatan teknis yang berarti.
- c) Kejelasan dan kemudahan interaksi (*Clarity of Interaction*)  
Mengacu pada sejauh mana antarmuka sistem memberikan panduan yang jelas, tampilan yang mudah dipahami, serta navigasi intuitif bagi pengguna.
- d) Kemudahan dalam mengingat langkah pengguna (*Ease of Remembering*)  
Mengidentifikasi kemampuan pengguna untuk mengingat kembali prosedur atau langkah-langkah penggunaan sistem setelah jangka waktu tertentu tanpa kesulitan.
- e) Fleksibilitas penggunaan (*Flexibility of Use*)  
Menunjukkan sejauh mana sistem memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan cara penggunaan sesuai dengan preferensi, gaya kerja, atau kebutuhan pribadi.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai tingkat kemudahan suatu sistem informasi dari sudut pandang pengguna. Semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan terhadap indikator-indikator tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan sistem tersebut diterima dan digunakan secara berkelanjutan.

#### **2.4 Kualitas Layanan Elektronik (*E-service quality*)**

*E-service quality* merujuk pada keseluruhan layanan daring yang disediakan oleh entitas bisnis yang menjalankan sebagian besar aktivitasnya melalui sistem *online*, yang mencakup penyajian informasi produk atau jasa, pengaturan distribusi, proses pemesanan atau pembelian, serta penyediaan saluran layanan keluhan pelanggan (Vicramaditya, 2021). Menurut Ayinaddis *et al.*, (2023), kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan digital. Studi tersebut menegaskan bahwa dimensi *e-service quality* mencakup aspek *responsiveness, reliability, security and privacy, speed*, dan *convenience*, yang secara signifikan memengaruhi pengalaman pelanggan terhadap layanan perbankan berbasis teknologi.

Secara konseptual, *e-service quality* menggambarkan sejauh mana layanan digital mampu memenuhi ekspektasi pelanggan melalui kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan data, dan keandalan sistem. Model teoretis yang sering dijadikan acuan adalah E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (2005), yang menilai *e-service quality* berdasarkan efisiensi, sistem yang selalu tersedia, pemenuhan kebutuhan, dan jaminan privasi.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan faktor krusial dalam keberhasilan layanan perbankan digital karena mencerminkan kemampuan sistem layanan daring dalam memenuhi ekspektasi nasabah melalui aspek kemudahan akses, kecepatan, keandalan, serta keamanan dan privasi data, sehingga *e-service quality* yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan berbasis teknologi.

### 2.4.1 Indikator *E-service quality*

Menurut Parasuraman *et al.* dalam Utami *et al* (2020), kualitas layanan dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu:

- a) *Reliability* (Keandalan): mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Keandalan menunjukkan sejauh mana penyedia jasa mampu menepati komitmen pelayanan secara tepat waktu dan akurat.
- b) *Assurance* (Jaminan): berkaitan dengan tingkat pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan penyedia layanan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Pelayanan yang cepat, sopan, dan profesional akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.
- c) *Tangibles* (Bukti Fisik): meliputi seluruh aspek fisik yang dapat dilihat pelanggan, seperti fasilitas, perlengkapan, serta penampilan staf atau karyawan. Lingkungan layanan yang bersih, tertata, dan nyaman akan memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan.
- d) *Empathy* (Empati): menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual, serta memberikan perhatian pribadi melalui komunikasi yang baik dan layanan yang ramah.
- e) *Responsiveness* (Daya Tanggap): menunjukkan kesediaan dan kecepatan penyedia layanan dalam membantu pelanggan, memberikan informasi, serta menanggapi permintaan atau keluhan dengan segera dan efektif.

Dengan demikian, kelima dimensi tersebut menjadi tolok ukur utama dalam menilai sejauh mana kualitas layanan suatu perusahaan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggannya.

### 2.5 Kepercayaan Elektronik (*E-trust*)

Penelitian Kotler dan Keller (2016) kepercayaan merupakan kesediaan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya, namun dalam konteks transaksi daring membangun kepercayaan menjadi tantangan tersendiri sehingga perusahaan menerapkan aturan dan pengawasan yang lebih ketat terhadap mitra bisnis *online*

dibandingkan mitra konvensional, mengingat adanya kekhawatiran konsumen terkait kualitas produk atau jasa, ketepatan pengiriman, dan keandalan pihak penjual. Dalam aktivitas belanja *online* melalui situs *marketplace*, keputusan pembelian konsumen sepenuhnya ditentukan oleh persepsi dan tingkat kepercayaan terhadap pengelola platform maupun penjual karena tidak adanya interaksi langsung dan keterbatasan informasi pada tampilan produk, sehingga kepercayaan konsumen menjadi elemen dasar dan paling penting dalam transaksi daring (Kartono & Halilah, 2019).

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* atau kepercayaan elektronik merupakan elemen fundamental dalam suatu aktivitas bisnis, karena sebuah transaksi hanya dapat berlangsung apabila terdapat rasa saling percaya antara pihak-pihak yang terlibat. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan perlu dibangun secara bertahap sejak awal interaksi. Selain itu, kepercayaan berperan sebagai faktor pendorong utama yang menciptakan hubungan bisnis yang efektif dan berkelanjutan.

### **2.5.1 Indikator *E-trust***

Menurut Kim *et al.*, (2013) dimensi *e-trust* terdiri atas tiga indikator yaitu:

a) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada kompetensi serta keahlian yang dimiliki penjual atau organisasi dalam menjalankan fungsi di bidang tertentu. Dalam konteks ini, kemampuan mencakup sejauh mana penjual dapat menyediakan produk, memberikan pelayanan yang baik, serta menjamin keamanan dalam setiap transaksi. Dengan demikian, konsumen merasa memperoleh jaminan kepuasan dan rasa aman saat bertransaksi dengan penjual.

b) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati menggambarkan niat dan kesediaan penjual untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Penjual berupaya memperoleh keuntungan maksimal tanpa mengesampingkan kepuasan pelanggan. Artinya, orientasi bisnis tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga pada perhatian terhadap kepuasan dan kesejahteraan konsumen.

c) Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan dengan konsistensi perilaku dan etika penjual dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Hal ini mencakup kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen serta kesesuaian antara deskripsi dan fakta produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, integritas menunjukkan sejauh mana produk dan informasi yang diberikan dapat dipercaya oleh konsumen.

## 2.6 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan respons evaluatif yang bersifat afektif, yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan.

Istilah kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* yang berarti cukup atau memadai dan *facio* yang berarti melakukan, yang secara umum dimaknai sebagai respons emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan, di mana ketidaksesuaian menimbulkan ketidakpuasan, kesesuaian menghasilkan kepuasan, dan kinerja yang melampaui harapan menciptakan kepuasan tinggi atau kebahagiaan (Yulianti *et al.*, 2019).

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul dari evaluasi terhadap kesesuaian antara kinerja layanan yang dirasakan dan harapan pelanggan, di mana tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mencerminkan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

### 2.6.1 Indikator *Customer Satisfaction*

Penelitian (Kasinem K, 2020) menyatakan terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan telah tercapai.

Indikator-indikator ini berfungsi sebagai tolok ukur utama dalam menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan maupun produk yang diberikan oleh perusahaan. Adapun indikator tersebut meliputi:

a) Kesesuaian Harapan

Indikator ini mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan awal pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan akan muncul ketika kinerja produk atau layanan yang dirasakan pelanggan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka.

b) Minat Berkunjung Kembali

Aspek ini menggambarkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang. Tingginya minat kunjungan ulang menandakan adanya loyalitas pelanggan serta pengalaman positif yang mereka peroleh dari interaksi sebelumnya.

## **2.7 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu melalui pembelian berulang dan berbagai perilaku positif lainnya, seperti *word to mouth* dan mudah terlepas dari tekanan pemasaran dari merek pesaing lainnya. Loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan, pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa di perusahaan tersebut, karena konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi Perusahaan (Urfany & Muthohar, 2022). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu produk atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan keberlanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas ataupun jasa pelayanan yang diberikan oleh suatu Perusahaan (Askari, 2019).

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk komitmen konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk atau layanan dari suatu perusahaan tertentu, meskipun terdapat berbagai pilihan lain di pasar dan dalam kajian pemasaran, loyalitas pelanggan umumnya dikaitkan dengan tingkat kepuasan konsumen, mutu produk, serta pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian atau penggunaan layanan (Taqdirul Alim *et al.*, 2025). Penelitian yang

dilakukan oleh Zulviko Hakim (2023), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dikategorikan menjadi loyalitas perilaku, yang terlihat dari frekuensi pembelian, dan loyalitas sikap, yang mencakup sikap positif terhadap merek.

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap produk, merek, atau layanan tertentu, yang tercermin melalui pembelian berulang, sikap positif terhadap merek, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Loyalitas ini tidak hanya berakar pada kepuasan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan hubungan emosional dengan merek. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan berperan penting sebagai aset strategis perusahaan karena mampu menciptakan keberlanjutan bisnis melalui peningkatan retensi pelanggan dan promosi positif dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*).

### **2.7.1 Indikator *Customer Loyalty***

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

*Repeat Purchase* menjelaskan kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi akan melakukan pembelian berulang tanpa mempertimbangkan banyak alternatif lain, karena mereka telah memiliki kepercayaan dan kepuasan terhadap merek tersebut. *Repeat purchase* mencerminkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

*Retention* menunjukkan kemampuan pelanggan untuk tetap setia meskipun muncul informasi negatif, promosi agresif dari pesaing, atau perubahan kondisi pasar. Pelanggan dengan tingkat retensi tinggi tidak mudah terpengaruh oleh isu atau kampanye pesaing karena mereka memiliki kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek. Hal ini menandakan adanya loyalitas yang kuat dan stabil dari pelanggan terhadap perusahaan.

3. *Refferals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

*Refferals* berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi promotor aktif yang membantu memperluas jaringan pelanggan melalui rekomendasi positif. Referensi dari pelanggan seperti ini memiliki nilai tinggi karena mampu membangun citra positif perusahaan secara organik.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Saran Penelitian
Supriyatin SY. (2021)	<i>The Influence Of E-Service, E-Quality, And E-Satisfaction, On E-Loyalty In The GO-JEK Application</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara searah terhadap <i>e-loyalty</i> , yang menunjukkan bahwa keunggulan layanan dan kepuasan pelanggan sangat penting. Namun, studi ini secara spesifik menemukan bahwa <i>e-trust</i> tidak berkorelasi secara nyata dengan <i>e-loyalty</i> , mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna belum tentu berujung pada loyalitas terhadap aplikasi Gojek.	Berdasarkan hasil penelitian, Gojek disarankan untuk memfokuskan strategi pada peningkatan <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> melalui perbaikan keandalan aplikasi, <i>responsivitas</i> layanan, dan pengalaman pengguna, serta tetap menjaga aspek keamanan dan kepercayaan, karena kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pengguna aplikasi.
Suhendar <i>et al.</i> (2025)	Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>	Pada penelitian ini, <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> . Namun, <i>customer</i>	Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti <i>trust</i> , <i>perceived security</i> ,

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Saran Penelitian
	Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i>	<i>satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>customer loyalty</i> .	<i>perceived risk</i> , <i>service quality</i> , dan <i>brand image</i> guna menjelaskan mengapa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator terhadap loyalitas, serta menguji model yang diperluas menggunakan pendekatan <i>Extended TAM</i> atau <i>UTAUT</i> dengan metode analisis yang lebih komprehensif seperti SEM, selain itu, penelitian dapat diperluas secara komparatif dengan platform lain seperti GoPay atau DANA, melibatkan wilayah dan karakteristik responden yang lebih beragam, serta mengombinasikan data persepsi dengan data perilaku aktual agar menghasilkan temuan yang lebih <i>generalizable</i> , <i>robust</i> , dan relevan bagi pengembangan industri <i>fintech</i> .
Saputra & Antonio (2021)	<i>The Influence Of E-service quality And Trust On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty (An Empirical Study On Online Syariah Banking In Indonesia)</i>	Pada penelitian ini kepuasan pelanggan elektronik adalah variabel mediasi yang positif dan signifikan serta memiliki dampak tertinggi terhadap loyalitas pelanggan, dan mampu memediasi pengaruh variabel independen. Dalam dimensi kualitas layanan, efisiensi dan kemudahan penggunaan adalah faktor yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan, sementara organisasi situs dan daya tanggap ditemukan tidak signifikan. Kepercayaan juga memiliki pengaruh	Pada penelitian ini disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang relevan guna meningkatkan kemampuan prediksi model terhadap variabel dependen, memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi, serta menggunakan pendekatan analisis yang lebih komprehensif seperti <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara lebih mendalam, sehingga kontribusi teoritis dan implikasi praktis yang dihasilkan menjadi lebih kuat dan aplikatif.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Saran Penelitian
		langsung terhadap kepuasan dan loyalitas.	
Tedjokusumo & R.Muhardi. (2023)	<i>Customer Satisfaction as a Mediator Between Service Quality And Customer Loyalty: a Case Study Of Bank Central Asia</i>	Pada penelitian ini, responden sebanyak 194 dengan <i>customer satisfaction</i> terbukti menjadi mediator yang signifikan antara dimensi <i>service quality</i> (kecuali <i>privacy and security</i> ) dan <i>customer loyalty</i> .	Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden di luar Jawa Timur agar hasil lebih representatif secara nasional, menambahkan dimensi kualitas layanan digital yang lebih spesifik seperti <i>user interface</i> , kecepatan transaksi, dan kualitas fitur aplikasi <i>mobile banking</i> , serta memasukkan variabel lain seperti <i>brand reputation</i> , <i>trust</i> , dan <i>perceived value</i> untuk memperkaya model loyalitas; selain itu, studi longitudinal dan komparatif antar bank konvensional maupun bank digital juga penting dilakukan guna menguji konsistensi hubungan kausal antarvariabel dalam konteks transformasi perbankan digital yang semakin kompetitif.
Lumbahantobing et al. (2025)	<i>The Effect of E-service quality and E-Trust on Generation Y E-Loyalty on Digital Banking Services in Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> . Artinya, semakin baik kualitas layanan dan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perbankan digital, semakin besar pula loyalitas mereka dalam menggunakan layanan tersebut.	Saran yang diberikan dari peneliti ini Adalah peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel mediasi seperti <i>e-satisfaction</i> atau <i>customer experience</i> serta variabel moderasi seperti <i>perceived risk</i> dan digital <i>literacy</i> untuk memperkaya model, melakukan studi komparatif pada <i>platform</i> seperti Shopee dan Tokopedia, serta memperluas wilayah dan metode analisis agar hasil penelitian lebih komprehensif dan <i>generalizable</i> .

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu pada tabel 2.1 terlihat memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan

dilakukan, terutama pada kombinasi variabel independen dan spesialisasi objek studi. Secara variabel, tidak ada satupun penelitian terdahulu yang menggunakan kombinasi tiga variabel independen secara utuh, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), dan kepercayaan elektronik (*e-trust*). Selanjutnya, penelitian ini memposisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi penuh untuk mengukur pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (*customer loyalty*).

Objek penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan berfokus secara spesifik pada pengguna layanan SeaBank yaitu sebuah bank digital murni di lokasi yang spesifik yaitu Bandar Lampung, berbeda dengan objek terdahulu yang menguji layanan *digital wallet*, aplikasi *ride-hailing*, perbankan syariah, atau bank konvensional di wilayah geografis lainnya. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dengan menguji secara simultan tiga variabel eksogen, yaitu *perceived ease of use*, *e-service quality*, dan *e-trust*, terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam satu model struktural yang terintegrasi, sehingga penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku nasabah bank digital, khususnya dalam memahami bagaimana faktor kemudahan, kualitas layanan, dan kepercayaan secara bersama-sama membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara praktis, kontribusi penelitian ini terletak pada hasil temuan yang dapat dijadikan rujukan bagi manajemen SeaBank dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan berbasis data empiris, khususnya pada segmen pengguna muda di luar kota-kota besar

## **2.9 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang menjelaskan arah alur logika penelitian serta hubungan antar variabel yang diteliti, berdasarkan teori-teori yang diuraikan pada tinjauan pustaka dan temuan empiris dari penelitian terdahulu. Kerangka ini berfungsi untuk menggambarkan bagaimana variabel independen *Perceived ease of use*, *e-service quality*, dan *e-trust* secara teoritis dan empiris dapat memengaruhi *customer satisfaction*, yang pada akhirnya membentuk *customer loyalty* pada pengguna SeaBank di Bandar Lampung.

*Perceived ease of use* berasal dari model *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan memengaruhi sikap pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi (Venkatesh & Davis, 2007). Jika aplikasi SeaBank dirasakan mudah dipelajari, mudah dioperasikan, jelas secara antarmuka, dan fleksibel dalam penggunaannya, maka pengguna akan memperoleh pengalaman positif yang mendorong meningkatnya kepuasan. Temuan Suhendar & Putra (2025), mendukung bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap kepuasan, sehingga variabel ini secara logis ditempatkan sebagai prediktor awal dalam kerangka pemikiran.

Terdapat juga peran penting dari kualitas layanan, seperti keandalan sistem, kecepatan transaksi, jaminan keamanan, empati, dan daya tanggap, merupakan faktor yang sangat menentukan pengalaman pengguna. Temuan Parasuraman *et al.* dalam Utami *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memengaruhi kepuasan melalui persepsi terhadap *efficiency*, *responsivity*, dan *assurance*. Temuan empiris Saputra & Antonio (2021) dan Lumbantobing *et al.*, (2025) menguatkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

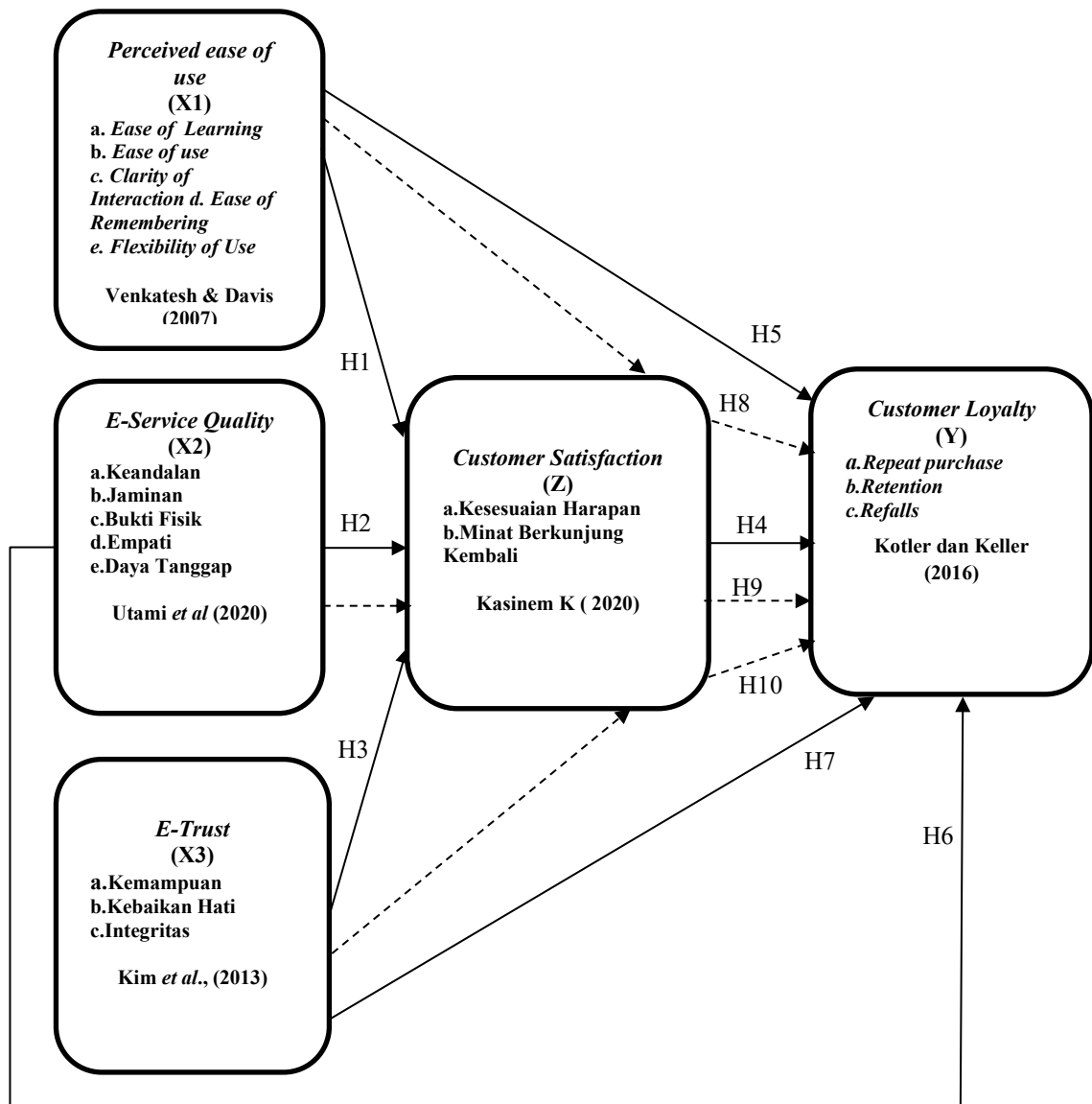
Dengan demikian selain itu *e-trust* yang terdiri dari *ability*, *benevolence*, dan *integrity* Kim *et al.*, (2013), juga menjadi faktor krusial dalam lingkungan digital. Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan data, kemampuan penyedia layanan, dan integritas platform SeaBank membentuk keyakinan bahwa aplikasi dapat diandalkan untuk transaksi keuangan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna digital banking (Saputra & Antonio, 2021; Lumbantobing *et al.*, 2025), sehingga wajar jika dimasukkan sebagai variabel independen yang memengaruhi *customer satisfaction*.

*Customer satisfaction* menjadi variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana ketiga variabel independen tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016), kepuasan merupakan hasil evaluatif dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Penelitian seperti Tedjokusumo & Murhadi (2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

Apabila pengguna SeaBank merasa puas terhadap kemudahan, kualitas layanan, dan keamanan transaksi, maka mereka akan cenderung tetap menggunakan aplikasi, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke kompetitor.

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, penelitian ini memposisikan *Perceived Ease Of Use (X1)*, *E-service quality (X2)*, dan *E-Trust (X3)* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung maupun melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi. Hasil pengujian tersebut akan menunjukkan apakah hubungan teoritis yang telah tersusun dalam kerangka pemikiran benar-benar terjadi dalam konteks penggunaan SeaBank di Bandar Lampung, sehingga tujuan penelitian tercapai secara valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

————>: Secara langsung

----->: Secara tidak langsung (melalui mediasi)

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti, belum merupakan jawaban yang didasarkan pada data empiris (Sekaran dan

Bougie 2016). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Ha<sub>1</sub>: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna SeaBank  
H<sub>01</sub>: *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna SeaBank
2. Ha<sub>2</sub>: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna SeaBank  
H<sub>02</sub>: *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna SeaBank
3. Ha<sub>3</sub>: *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna SeaBank  
H<sub>03</sub>: *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna SeaBank
4. Ha<sub>4</sub>: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank  
H<sub>04</sub>: *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank
5. Ha<sub>5</sub>: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank  
H<sub>05</sub>: *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank
6. Ha<sub>6</sub>: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank  
H<sub>06</sub>: *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank
7. Ha<sub>7</sub>: *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank  
H<sub>07</sub>: *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank

8. H<sub>a8</sub>: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi  
H<sub>08</sub>: *Perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi
9. H<sub>a9</sub>: *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi  
H<sub>09</sub>: *E-Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi
10. H<sub>a10</sub>: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi  
H<sub>010</sub>: *E-service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SeaBank melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, dengan tujuan utama untuk menguji secara empiris hubungan kausal antara variabel independen yaitu *Perceived ease of use*, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap variabel dependen *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara objektif dan terukur menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2021).

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer penting untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat terkait persepsi dan pengalaman langsung responden, sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis kausal (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari responden pengguna SeaBank melalui kuesioner/angket *online* dengan didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form*.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna SeaBank di Kota Bandar Lampung yang aktif menggunakan layanan digital perbankan melalui aplikasi SeaBank.

##### **3.3.2 Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena

peneliti ingin memastikan bahwa responden memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Etikan (2016), *purposive sampling* efektif digunakan dalam penelitian sosial yang memerlukan responden dengan pengalaman spesifik terhadap suatu fenomena. Dalam hal ini, responden dipilih berdasarkan pengalaman mereka menggunakan aplikasi SeaBank, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan persepsi aktual pengguna terhadap kemudahan, kualitas layanan, dan kepercayaan digital.

- a. Responden menggunakan aplikasi SeaBank.
- b. Responden berdomisili di Bandar Lampung.

Dikarenakan penelitian ini tidak memiliki informasi mengenai jumlah populasi secara pasti, maka merujuk pada Sugiyono (2023), ketika ukuran populasi tidak diketahui, jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus *Cochran*. Rumus *Cochran* digunakan untuk menetapkan ukuran sampel, khususnya pada kondisi populasi yang besar dan ketika proporsi karakteristik populasi belum diketahui, sebagaimana ditunjukkan pada rumus 3.3.1.

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 *Cochran*

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = Peluang Benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Moe = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir  
Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan

tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut,  $n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$ , dibulatkan menjadi 97.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Namun peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Selain itu apabila ada data yang kurang valid pada salah satu isian kuesioner, maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut.

### **3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara suatu variabel diukur atau diterapkan dalam suatu penelitian. Definisi ini mencakup prosedur konkret serta metode yang digunakan untuk mengukur variabel, termasuk indikator-indikator yang dianggap relevan (Cresswell, 2020). Tabel berikut menyajikan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Persepsi Kemudahan Kegunaan ( <i>Perceived ease of use</i> ) (X1)	<i>Perceived ease of use</i> adalah Persepsi pengguna bahwa penggunaan aplikasi mudah, cepat dipelajari, dan tidak membingungkan (Venkatesh & Davis, 2007).	<i>Perceived ease of use</i> didefinisikan sebagai Persepsi nasabah SeaBank terkait kemudahan belajar aplikasi, penggunaan fitur transaksi, kejelasan antarmuka, dan minim hambatan teknis.	Kemudahan mempelajari sistem ( <i>Ease of Learning</i> )	1. Saya cepat memahami cara menggunakan aplikasi SeaBank
			Kemudahan mengoperasikan sistem ( <i>Ease of Use</i> )	2. Proses transaksi pada aplikasi SeaBank berlangsung tidak rumit.
			Kejelasan & kemudahan interaksi ( <i>Clarity of Interaction</i> )	3. Informasi pada aplikasi SeaBank mudah dipahami tanpa penjelasan tambahan.
			Kemudahan mengingat langkah penggunaan ( <i>Ease of Remembering</i> )	4. Saya dapat mengingat langkah-langkah penggunaan SeaBank tanpa kesulitan
			Fleksibilitas penggunaan ( <i>Flexibility of Use</i> )	5. Aplikasi SeaBank fleksibel digunakan kapan saja dan dimana saja
Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-service quality</i> ) (X2)	<i>E-service quality</i> didefinisikan yang mencakup keandalan, efisiensi, keamanan, responsivitas, dan kelengkapan layanan. (Parasuraman <i>et al.</i> , 2005)	<i>E-service quality</i> dapat didefinisikan sebagai persepsi nasabah mengenai keandalan sistem SeaBank, kecepatan layanan, keamanan data, responsivitas aplikasi, serta kelengkapan fitur layanan digital.	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	1. SeaBank memberikan saya layanan yang akurat dan andal
			Jaminan ( <i>Assurance</i> )	2. Respon <i>customer service</i> SeaBank membuat saya merasa yakin menggunakan aplikasi tersebut.
			Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	3. Tampilan visual aplikasi SeaBank menarik.
			Empati ( <i>Empathy</i> )	4. Aplikasi menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya.
			<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	5. Proses transaksi SeaBank berlangsung cepat tanpa hambatan.
Kepercayaan Elektronik ( <i>E-Trust</i> ) (X3)	<i>E-trust</i> adalah keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan digital memiliki kemampuan,	<i>E-trust</i> nasabah SeaBank terhadap kualitas sistem, keamanan data, kejujuran operasi bank,	Kemampuan ( <i>Ability</i> )	1. Saya yakin SeaBank memiliki teknologi yang dapat diandalkan.
			Kebaikan Hati ( <i>Benevolence</i> )	2. SeaBank memberikan layanan yang memperhatikan kepentingan pengguna.

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	integritas, dan kepedulian dalam menjalankan layanan. (Kim <i>et al.</i> , 2013)	serta niat baik dalam memberikan layanan.		3. Saya merasa SeaBank berupaya memberi manfaat maksimal bagi nasabah
			Integritas ( <i>Integrity</i> )	4. Seabank memiliki reputasi yang bagus dikalangan konsumen
Kepuasan Konsumen ( <i>Customer Satisfaction</i> ) (Z)	<i>Customer Satisfaction</i> merupakan hasil evaluasi pengguna terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman penggunaan layanan. (Kotler & Keller, 2016)	Tingkat kepuasan pengguna SeaBank berdasarkan persepsi terhadap kualitas pengalaman, kenyamanan, keamanan, dan manfaat yang dirasakan saat menggunakan aplikasi.	Kesesuaian Harapan	1. Seabank memenuhi ekspektasi saya dalam hal pelayanan yang responsif kepada konsumen 2. Saya senang menerima layanan SeaBank yang sesuai dengan kebutuhan keuangan saya
			Minat Menggunakan /Berkunjung Kembali	3. Saya berencana terus menggunakan SeaBank untuk transaksi berikutnya.
Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> ) (Y)	<i>Customer Loyalty</i> adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan, mempertahankan hubungan, dan merekomendasikan suatu layanan. (Kotler & Keller, 2016)	Loyalitas nasabah SeaBank yang tercermin dari konsistensi penggunaan aplikasi, ketahanan dari pengaruh negatif, serta kecenderungan merekomendasikan layanan.	<i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk)	1. Saya secara rutin menggunakan SeaBank untuk berbagai transaksi.
			<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)	2. Saya tetap menggunakan SeaBank meskipun ada banyak pilihan bank digital lainnya
			<i>Referalls</i> (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)	3. Saya merekomendasikan SeaBank kepada orang-orang di sekitar saya. 4. Saya sering berbagi pengalaman positif tentang SeaBank kepada orang lain.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah alat bantu untuk mengumpulkan data yang isinya daftar pertanyaan yang telah disiapkan penulis dan harus dijawab oleh responden Sekaran & Bougie (2016). Penyebaran Kuesioner akan dilakukan ke beberapa *platform social media* seperti WhatsApp, Instagram, dan X serta melakukan penyebaran kuesioner secara turun lapangan.

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dari responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sekaran & Bougie (2016), skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Melalui skala ini, variabel penelitian dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan butir-butir instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen tersebut disajikan dalam bentuk kuesioner dengan rentang nilai 1–5 untuk merepresentasikan pilihan jawaban responden. Adapun skala Likert yang digunakan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

Skala	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

*Sumber: Sekaran & Bougie (2016)*

### 3.7 Teknik Analisis Data

Pengujian pengaruh dalam penelitian ini dilakukan untuk mengonfirmasi hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*, yaitu pendekatan pemodelan persamaan struktural yang berorientasi pada varian atau komponen. SEM sendiri merupakan teknik statistik yang mampu mengevaluasi sejumlah

hubungan kompleks secara simultan. Untuk keperluan analisis, penelitian ini memanfaatkan *software* SmartPLS 4.0 dalam menguji keterkaitan antar variabel. Dalam pendekatan PLS, terdapat dua jenis model yang dianalisis, yakni model pengukuran (*outer model*) yang berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas, serta model struktural (*inner model*) yang digunakan dalam analisis kausalitas dan pengujian hipotesis dalam rangka menilai kemampuan prediktif model.

### 3.7.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan layak serta memiliki kevalidan dan tingkat *reliability* yang baik (Ghozali & Latan, 2014). Parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana item atau indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi tinggi karena mengukur konsep yang sama. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila setiap indikator memiliki loading factor di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0,7 turut memperkuat konsistensi internal konstruk.

#### b. *Discriminant Validity*

Dalam pengujian ini, nilai *loading factor* dituntut lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading*. Secara umum, kriteria yang digunakan adalah bahwa korelasi antarkonstruk harus lebih rendah daripada nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) dari masing-masing konstruk, sesuai dengan aturan Fornell–Larcker. Selain itu, hasil uji *cross-loading* harus menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading terbesar pada konstruk yang diukurnya, bukan pada konstruk lainnya.

#### c. *Reliability Analysis*

*Cronbach's Alpha* berfungsi untuk menilai tingkat reliabilitas suatu instrumen. Indikator ini memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, dan suatu konstruk dianggap

memadai jika memiliki nilai di atas 0,6. Selain itu, reliabilitas juga dapat dilihat melalui *Composite Reliability* (CR), di mana nilai yang melebihi 0,7 atau mendekati 1 menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabel. Analisis reliabilitas menjadi penting untuk memastikan bahwa perbedaan hasil pengukuran tidak disebabkan oleh kesalahan acak, sehingga data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan variabel yang diukur.

Tabel 3. 3 Uji Validitas

<b>Variabel Laten</b>	<b>Item</b>	<b>Loading Factors</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Perceived Ease Of Use</i>	PEOU1	0.812	Valid
	PEOU2	0.705	Valid
	PEOU3	0.795	Valid
	PEOU4	0.717	Valid
	PEOU5	0.878	Valid
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0.861	Valid
	ESQ2	0.757	Valid
	ESQ3	0.788	Valid
	ESQ4	0.929	Valid
	ESQ5	0.790	Valid
<i>E-Trust</i>	ET1	0.789	Valid
	ET2	0.821	Valid
	ET3	0.794	Valid
	ET4	0.825	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.818	Valid
	CS2	0.836	Valid
	CS3	0.805	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0.781	Valid
	CL2	0.746	Valid
	CL3	0.741	Valid
	CL4	0.838	Valid

(Data Diolah)

### 3.7.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat (Ghozali & Latan, 2021). Parameter pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a.  $R^2$  (R-Square)**

Menurut Ghozali & Latan (2021), *R-Square* merupakan indikator yang menggambarkan seberapa besar proporsi variansi pada variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independen (eksogen) dalam suatu model struktural. Nilai ini berfungsi untuk menilai kemampuan prediktif (*predictive relevance*) dari model. Rentang *R-Square* berada antara 0 hingga 1, dengan kategori umum yakni 0,67 dianggap kuat, 0,33 berada pada tingkat sedang, dan 0,19 menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah.

**b.  $Q^2$  (Q-Square)**

digunakan untuk mengukur seberapa baik kecocokan relevansi model secara struktural. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol), berarti model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, dan jika nilai *Q-Square* lebih kecil dari 0 (nol), berarti model kurang memiliki relevansi prediktif.

**3.7.3 Uji Hipotesis**

Tahap pengujian hipotesis pada SmartPLS dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila *p-value* yang dihasilkan kurang dari 0,05. Dengan demikian, jika *p-value* < 0,05 maka hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima, sedangkan apabila *p-value* > 0,05 maka hipotesis dianggap tidak signifikan dan ditolak.

## V. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna bank digital SeaBank di Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna SeaBank di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi SeaBank dipahami dan dioperasikan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kemudahan penggunaan aplikasi yang tercermin dari fleksibilitas, inovasi digital, kesederhanaan proses transaksi, dan kejelasan informasi terbukti mampu meningkatkan kepuasan pengguna.
- b. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna SeaBank di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh SeaBank meliputi keandalan sistem, keamanan data, tampilan antarmuka, kelengkapan fitur, dan kecepatan transaksi maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.
- c. Variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna SeaBank di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap kemampuan teknologi, integritas, dan itikad baik SeaBank dalam melindungi data serta kepentingan nasabah, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanannya.

- d. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna SeaBank di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas terhadap layanan SeaBank cenderung untuk terus menggunakannya secara rutin, tidak tertarik berpindah ke layanan perbankan digital lain, serta bersedia merekomendasikan SeaBank kepada orang-orang di sekitarnya.
- e. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna SeaBank di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi SeaBank secara langsung mendorong loyalitas pengguna, karena aplikasi yang mudah dipahami dan dioperasikan mendorong pengguna untuk terus menggunakannya secara berkelanjutan.
- f. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna SeaBank di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang tinggi mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan layanan SeaBank, karena sistem yang andal, aman, dan responsif menciptakan komitmen penggunaan jangka panjang.
- g. Variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna SeaBank di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap SeaBank yang terbentuk dari persepsi terhadap kemampuan teknologi, reputasi platform, dan integritas operasional secara langsung mendorong loyalitas pengguna dalam menggunakan layanan secara terus-menerus.
- h. Variabel *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *customer loyalty* pengguna SeaBank secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap SeaBank tidak hanya mendorong loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung yakni dengan terlebih dahulu membentuk kepuasan pengguna yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitasnya.
- i. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi

pada pengguna SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pengguna yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas.

- j. Variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi pada pengguna SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang baik tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga bekerja melalui mekanisme kepuasan pelanggan untuk memperkuat komitmen loyalitas pengguna. Jalur mediasi ini merupakan yang paling kuat di antara seluruh jalur mediasi dalam model penelitian ini.
- k. Variabel *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi pada pengguna SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap SeaBank tidak hanya mendorong loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung yakni dengan terlebih dahulu membentuk kepuasan pengguna yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitasnya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan secara sistematis dan mengikuti prosedur ilmiah yang telah ditetapkan. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui dan diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini. Keterbatasan cakupan wilayah penelitian, penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna SeaBank yang berdomisili di Kota Bandar Lampung, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh wilayah Indonesia. Karakteristik demografis, tingkat literasi digital, dan pola penggunaan layanan perbankan digital di Bandar Lampung dapat berbeda secara signifikan dengan daerah lain, terutama kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung yang memiliki penetrasi teknologi lebih tinggi, maupun dengan daerah yang lebih terpencil. Oleh karena itu, temuan penelitian ini perlu ditafsirkan dalam konteks geografis yang spesifik. Selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus pada satu

platform bank digital, yaitu SeaBank, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat merepresentasikan perilaku pengguna bank digital secara keseluruhan di Indonesia. Setiap platform bank digital memiliki karakteristik layanan, ekosistem digital, dan segmen pengguna yang berbeda-beda, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk platform Bank digital lain .

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diajukan beberapa saran, di antaranya:

#### 5.3.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran teoritis yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya antara lain:

1. Memperluas cakupan responden ke wilayah geografis dan demografis yang lebih luas, mengingat penelitian ini hanya berfokus pada pengguna aktif SeaBank yang berdomisili di Bandar Lampung, sehingga generalisasi temuan masih terbatas.
2. Melakukan penelitian komparatif antar platform bank digital, misalnya mengganti SeaBank dengan Bank Jago, Blu by BCA Digital, atau Jenius, untuk memperkaya pemahaman mengenai dinamika loyalitas pengguna pada ekosistem perbankan digital yang berbeda-beda.
3. Menambahkan variabel-variabel lain yang relevan namun belum dibahas dalam model penelitian ini, seperti *perceived usefulness*, *perceived security*, *brand image*, *e-word of mouth (e-WOM)*, *digital literacy*, atau *customer experience*, guna meningkatkan kemampuan prediktif model dan memperdalam kerangka teoritis loyalitas pelanggan.
4. Mengembangkan model penelitian dengan pendekatan *Extended TAM* atau *UTAUT* sebagai alternatif kerangka teoritis, sehingga dapat memperluas perspektif penjelasan terhadap perilaku pengguna layanan keuangan digital.
5. Mengkombinasikan data persepsi (*self-reported*) dengan data perilaku aktual pengguna (misalnya data transaksi riil), agar hasil penelitian

selanjutnya lebih *robust*, *generalizable*, dan relevan bagi pengembangan teori perilaku konsumen pada industri *fintech*.

### 5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan oleh SeaBank antara lain:

1. Membangun dan mempertahankan reputasi serta kepercayaan (*e-trust*) melalui kampanye edukasi keuangan digital yang menysasar komunitas mahasiswa di perguruan tinggi sekitar Bandar Lampung, mengingat dominasi responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan nilai presentase sebesar 83,3% pada karakteristik respoonden di penelitian ini.
2. Menjalin kolaborasi dengan influencer lokal yang dipercaya oleh segmen anak muda, serta merancang program referral dengan insentif nyata bagi pengguna yang berhasil mengajak pengguna baru bergabung, untuk memperkuat loyalitas (*customer loyalty*) berbasis rekomendasi.
3. Mengembangkan fitur yang relevan bagi segmen pelajar/mahasiswa berpendapatan menengah ke bawah (di bawah Rp2.500.000 per bulan), seperti fitur tabungan tujuan (*goal-based saving*), pengelolaan anggaran bulanan, atau program cicilan ringan untuk kebutuhan sehari-hari, guna meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kepuasan pengguna.
4. Mempertimbangkan program deposito khusus pelajar dengan nominal setoran awal yang sangat terjangkau, serta mengintegrasikan notifikasi personal yang mengingatkan pengguna mengenai potensi keuntungan dari pengalihan saldo tabungan ke fitur deposito, sebagai strategi memperdalam penggunaan platform dan memperkuat loyalitas jangka panjang.
5. Selain bagi SeaBank, hasil penelitian ini juga dapat menjadi pembelajaran bagi penyedia layanan bank digital lainnya, dalam merancang strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pengguna, khususnya pada segmen pasar yang serupa (kota berkembang dan pengguna muda/pelajar-mahasiswa). Memprioritaskan peningkatan *e-service quality* sebagai

fondasi utama, membangun diferensiasi melalui *e-trust*, tidak mengabaikan *perceived ease of use* meskipun aplikasi sudah berjalan lama, karena persepsi kemudahan penggunaan tetap berkontribusi signifikan terhadap kepuasan. Memastikan produk dan layanan Seabank sesuai dengan peraturan LPS dan OJK

6. Memastikan produk dan layanan Seabank sesuai dengan peraturan LPS dan OJK, serta mendorong LPS untuk meninjau kembali kriteria penjamin suku bunga, mengingat bank digital sering menawarkan suku bunga tinggi di atas batas aman. Pastikan nasabah diedukasi agar tidak terjebak promosi yang berujung pada hilangnya hak klaim.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Andy, R., Dewi, A. C., & As'adi, M. (2021). *An Empirical Study to Validate The Technology Acceptance Model (TAM) In Evaluating "Desa Digital" Applications*. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1125(1), 012055. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1125/1/012055>
- Aprilian, A. M. (2026). *Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Customer Citizenship Behavior Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pengguna Aplikasi Bima Mobile Bank Jateng*. 6(1), 14530–14535. <https://joecy.org/index.php/joecy/article/view/6497>
- Askari, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Bagian Service PT. Nasmoco Gombel Semarang)*. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/7266/7031>
- Aurelia, M. R., & Sari, N. A. (2026). *The Influence of Service Features and Technology Acceptance in BSI Mobile Banking on Customer Loyalty: The Mediating Role of Satisfaction*. 10(1), 45–54. <https://doi.org/10.29408/jpek.v10i1.34021>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). *Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Etikan, I. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gautam, D. K., & Sah, G. K. (2023). *Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Developing Country of South Asia-Nepal*. *SAGE Open*, 13(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- Heryanta, J. (2019). *Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Actual Use Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Innovation Diffusion Theory*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2), 1–11.

- Infobanknews.com. (2025). Ipsos rilis studi soal performa dan keamanan bank digital di Indonesia, ini hasilnya! <https://infobanknews.com/ipsos-rilis-studi-soal-performa-dan-keamanan-bank-digital-di-indonesia-ini-hasilnya/>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Relawan Jurnal Indonesia (RJI)*, 10(1), 1204–1213. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1463>
- Kasinem K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). *Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction*. *Future Business Journal*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Kim, D. J., Rao, R., & Ferrin, D. L. (2003). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*. 155(2), 9600. [https://www.researchgate.net/publication/220893427\\_Antecedents\\_of\\_Consumer\\_Trust\\_in\\_B-to-C\\_Electronic\\_Commerce](https://www.researchgate.net/publication/220893427_Antecedents_of_Consumer_Trust_in_B-to-C_Electronic_Commerce)
- Kusumadewi, A. N., Lubis, N. A., Prastiyo, R. A., & Tamara, D. (2021). *Technology Acceptance Model (TAM) in the Use of Online Learning Applications During the Covid-19 Pandemic for Parents of Elementary School Students*. 2(1), 272–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.51276/edu.v2i1.120>
- Lumbantobing, A. T., Komaladewi, R., Chaerani, S., & Amar, D. (2025). *The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Generation Y E-Loyalty on Digital Banking Services in Indonesia*. 6(3), 1934–1949. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.4107>
- Ma'rifat, R. A., Suraharta, I Made, I., & Jaya, ryanto I. (2025). *E-Service Quality At Livin' By Mandiri Users: The Mediating Role Of E-Customer Satisfaction On E-Customer Loyalty*. 8(3), 306–312. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/6964>
- ANTARA News. (2025). Apa itu SeaBank? Simak fitur, legalitas, dan keuntungan penggunaannya. *ANTARA News*. <https://www.antaranews.com/berita/4934205/apa-itu-seabank-simak-fitur-legalitas-dan-keuntungan-penggunaannya>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh *Usefulness, Ease of Use, Risk* Terhadap *Intention To Buy Online patisserie* Melalui *Consumer Attitude* Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- 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>

- Parera, N. O., & Susanti, E. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 42. <https://doi.org/https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>
- Pritjahjono, P., Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). *The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 129–140. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>
- Ramadan, C. S., & Efnita, Y. (2024). Pengaruh *Technology Acceptance Model (Tam)* Terhadap *Customer Satisfaction* Dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Payment Dana ( Studi Kasus : Seluruh Pengguna Dana Di Kota Pekanbaru ) Citra Sari Ramadan Prodi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisn. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan Vol.*, 18(1), 193–209. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2993>
- Rezeki, M. R., Majid, M. S. Abd., & Kassim, S. H. (2023). *The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Of Islamic Banking Customers: Does E-Satisfaction Act As Mediator?* *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(2), 228–245. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss2.art6>
- Saputra, M. F., & Antonio, F. (2021). *The Influence Of E-Service Quality And Trust On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty (An Empirical Study On Online Syariah Banking In Indonesia)*. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1), 533–554. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35163>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). *The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Suhendar, A. F., & Putra, H. T. (2025). *The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction: A Study Of Ovo Users In Bandung, Indonesia*. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 167–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.14323>
- Supriyatin SY. (2021). *The Influence of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction on E-Loyalty in the Go-jek Application*. *Jurnal Ekonomi*, 10(02).
- Taqdirul Alim, Zufriah, D., & Muhammad Isnaini Fathoni. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Tedjokusumo, C., & R. Murhadi, W. (2023). *Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central*

*Asia. Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156–170.  
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>

- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 273–284.  
<https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Utami, A. A., Hernawan, D., & Purnamasari, I. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Pengujian Kendaraan Bermotor Jenis Angkutan Barang. *Jurnal Governansi*, 6(2), 104–113. <https://doi.org/10.30997/jgs.v6i2.3042>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2007). *A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test*. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Venketesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325.  
<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>