

## PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBAYARAN MENGGUNAKAN QRIS.

Edbert Juan<sup>1</sup>, Lilik Indrawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya

<sup>2</sup>Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya

\*Corresponding Author: lilik.Indrawati@ukdc.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen Surabaya Barat dan Surabaya Timur dalam melakukan pembayaran melalui Qris. Populasi dalam artikel ini berasal dari masyarakat Surabaya Barat dan Surabaya Timur. Sampel berjumlah 75 orang dengan harapan bisa mewakili dari penelitina ini. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Analisa regresi berganda, data ini diolah dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada kepercayaan t hitung  $0,437 < t \text{ tabel } 1,99394$ , dengan signifikan  $0,663 > 0,05$ , artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surabaya Barat dan Timur dalam melakukan pembayaran melalui Qris sedangkan, persepsi kemudahan penggunaan dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surabaya Barat dan Surabaya Timur dalam melakukan pembayaran melalui Qris dimana diperoleh t hitung pada  $X_2$  sebesar  $3,793 > t \text{ tabel } 1,99394$ , dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya konsumen dalam kepuasan menggunakan Qris melihat adanya persepsi kemudahan penggunaan seperti jaringan kerjasama, fiesibel, mudah dipelajari, dan mudah dioperasikan. Sedangkan pada *brand image* ( $X_3$ ) hasil t hitung sebesar  $4,152 > t \text{ tabel } 1,99394$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya konsumen dalam kepuasan menggunakan Qris melihat adanya keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, Qris

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to find out whether trust, perceived ease of use on consumer satisfaction in West Surabaya and East Surabaya in making payments via*

*Qris. The population in this article comes from the people of West Surabaya and East Surabaya. The sample is 75 people with the hope of being representative of this research. This research method uses quantitative methods with multiple regression analysis, this data is processed with SPSS version 26. The results of this study indicate that at trust  $t$  count  $0.437 < t$  table  $1.99394$ , with a significance of  $0.663 > 0.05$ , meaning that trust has no effect on satisfaction West and East Surabaya consumers make payments via Qris whereas, perceptions of ease of use and brand image affect consumer satisfaction in West Surabaya and East Surabaya in making payments via Qris where  $t$  count at  $X_2$  is  $3.793 > t$  table  $1.99394$ , with a significance of  $0.000 < 0.05$  means that consumers are satisfied with using Qris to see that there is a perception of ease of use such as a cooperative network, flexible, easy to learn, and easy to operate. Whereas in brand image ( $X_3$ ) the result of  $t$  count is  $4.152 > t$  table  $1.99394$  with a significance of  $0.000 < 0.05$  meaning that consumers in satisfaction using Qris see the advantages of brand associations, the strength of brand associations, and the uniqueness of brand associations.*

**Keywords:** *Trust, Perceived Ease of Use, Satisfaction, Qris*

## A. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang teknologi semakin berkembang, begitu pula dengan perkembangan alat pembayaran. Dahulu pembayaran menggunakan uang kertas dan kartu atm, sekarang hanya dengan menggunakan *handphone* saja dengan cara memindai kode barcode. Pembayaran melalui *barcode* ini disebut dengan pembayaran Qris.

Qris merupakan singkatan dari *Quick Response Code Indonesia Standard*, Qris sendiri adalah standar pembayaran aplikasi uang elektronik di Indonesia, mobile banking, atau dompet elektronik. Setiap penyelenggara sistem pembayaran melalui uang elektronik wajib menyertakan *Barcode* yang berbasis dari Qris, dikarenakan

penggunaan Qris sebagai standar pembayaran uang elektronik di Indonesia sudah diatur di dalam ketentuan BI dalam PADG N.21/18/2019 Tentang Implementasi pembayaran melalui Qris sebagai standar Internasional ([bi.go.id](http://bi.go.id))

Mirza Adityaswara selaku Direktur Utama Lembaga Perbankan Indonesia mengatakan, “Tahun 2020 ada 124 juta transaksi menggunakan Qris, dan pada tahun 2021 meningkat menjadi 375 Juta transaksi.” Gubernur BI Perry Wajiyono juga mengatakan “Sejak tahun 2019 Qris diluncurkan saat ini pengguna sudah mencapai 12 juta dan kemungkinan pada tahun 2022 akan mencapai 15 juta orang.

Berdasarkan informasi ([investor.id](http://investor.id)) yang disebutkan oleh Mirza

Adityaswara selaku Direktur Utama Lembaga Perbankan Indonesia dan Gubernur BI Perry Wajiyono bahwa, banyak sekali orang yang menggunakan pembayaran melalui Qris dengan disebutkan pada tahun 2020 ada 124 juta transaksi menggunakan Qris sedangkan pada tahun 2021 terdapat 375 juta transaksi menggunakan Qris yang menandakan peningkatan yang sangat signifikan. Selain itu, ada pernyataan lagi dari tahun 2019 sampai sekarang terdapat 12 juta orang yang menggunakan Qris sebagai media pembayaran dan diperkirakan pada tahun 2022 ini terdapat 15 juta orang. Dengan pernyataan ini dapat disimpulkan semakin hari semakin banyak orang yang menggunakan Qris sebagai alat pembayaran konsumen sehari-hari.

Dikarenakan penelitian ini meneliti tentang jasa, maka perlu menentukan variabel yang mendukung terkait jasa yang digunakan oleh pengguna, dalam hal ini adalah masyarakat yang menggunakan Qris agar konsumen merasa puas. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh adanya kepercayaan terhadap kepuasan pada konsumen pengguna aplikasi Qris, mengingat kepercayaan bagi penelitian ini penting untuk dirasakan manfaatnya, sehingga butuh variabel independent yaitu kepercayaan (Leninkumar, 2017; dan Priansa, 2017). Selain kepercayaan, penelitian

ini juga menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan, karena dianggap penelitian ini terkait penggunaan aplikasi, yang membutuhkan Teknik-teknik tertentu di dalam menggunakannya. Namun tiap konsumen berbeda-beda cara menanggapi dan mempelajari Langkah-langkah penggunaan suatu aplikasi, dalam hal ini adalah aplikasi Qris, sehingga penelitian ini menggunakan variabel persepsi kemudahan sebagai salah satu variabel penelitian (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015; Abrilia & Sudarwanto, 2020; dan Ernawati & Noersanti, 2020). Selain dua variabel (kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan), penelitian ini juga menggunakan variabel *brand image*. Brand image dianggap perlu digunakan, karena suatu jasa yang tidak tampak, dan hanya dapat dirasakan manfaatnya, membutuhkan suatu citra dari merek jasa tersebut yang akan tampak berupa informasi, tanda, simbol dan lainnya (Bilgin, 2018; dan Coaker, 2021).

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kepercayaan

Menurut Priansa (2017), kepercayaan merupakan daerah psikologis disaat seseorang menerima apa adanya berdasarkan perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Mowen & Minor (2012), kepercayaan merupakan pengetahuan dan kesimpulan yang dibentuk oleh konsumen

yang bisa berupak objek, manfaat dan atribut. Objek ini bisa berbentuk apa saja asal bisa dipercaya dan sikap. Menurut Kotler & Keller (2012), kepercayaan adalah disaat suatu perusahaan bersedia untuk menggantungkan diri kepada mitra bisnis. Kepercayaan ini tergantung dari beberapa faktor bisa dari faktor pribadi atau antar organisasi. Membuat suatu kepercayaan memanglah sulit tergantung dari ketat atau tidaknya suatu perusahaan dibanding perusahaan yang lain. Hal ini membuat pembeli suatu bisnis taku barang yang diterima tidak sesuai ekspetasi. Menurut Leninkumar (2017), kepercayaan adalah pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung .

## 2. Persepsi Kemudahan

Menurut Wahyuningtyas & Widiastuti (2015), persepsi kemudahan merupakan suatu penggunaan dari produk ataupun jasa yang akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan dalam menggunakan teknologi tersebut. Menurut Pratama & Suputra (2019), mengatakan bahwa persepsi kemudahan

penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan dari suatu keputusan. Jika pengguna merasa percaya bahwa sistem informasi tidak sulit digunakan, maka ia akan menggunakannya. Begitu juga sebaliknya jika pengguna merasa percaya bahwa sistem informasi ini sulit digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya. Menurut Abrilia & Sudarwanto (2020), persepsi kemudahan merupakan suatu pengalaman pengguna dalam mempercayai suatu teknologi bahwa mudah dipelajari dan dipahami. Menurut Ernawati & Noersanti (2020), persepsi kemudahan pengguna dapat diartikan sebagai ukuran setiap individu yang mempercayai dalam menggunakan suatu teknologi yang jelas digunakan dan tidak memerlukan penuh upaya tetapi mudah menggunakan dan tidak sulit untuk dioperasikan.

## 3. Brand Image

Brand Image dapat diartikan suatu posisi dari merek dalam benak konsumen di luar tanda, simbol, ataupun slogan (Bilgin, 2018). Menurut Keller (2008:51), mengatakan *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Coaker (2021), mengemukakan bahwa citra merek (brand image) merupakan pemaknaan kembali dari se-

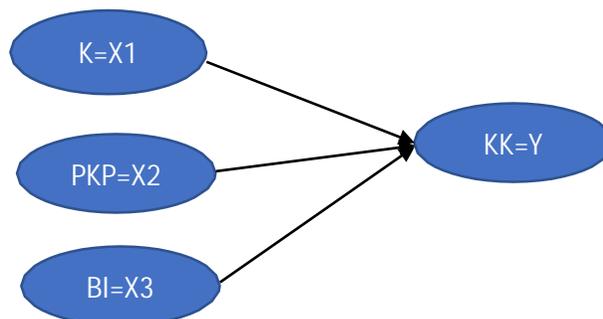
genap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

#### 4. Kepuasan

Menurut Kotler & Armstrong (2013), kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap realita kinerja yang dibandingkan dengan harapan yang dipersepsikan. Tjiptono & Chandra (2016),apun kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Menurut Delima,dkk (2019), banyak hal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

#### 6. Rerangka Konseptual Penelitian

Rerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas dengan penggunaan Qris sebagai media transaksi yang cukup banyak peminatnya di Indonesia, maka perlu dilakukan survei untuk mengetahui apakah pernyataan ini benar adanya dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan, persepsi, kemudahan penggunaan, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Surabaya Barat dan Surabaya Timur dalam melakukan pembayaran menggunakan Qris.

#### 5. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H3: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

**Keterangan:**

K = Kepercayaan  
 PKP = Persepsi Kemudahan  
 Penggunaan

BI = Brand Image  
 KK = Kepuasan Konsumen

**7. Indikator Variabel**

Penelitian ini menggunakan indikator pada tiap variabel penelitian yang tampak pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Tabel Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator
<b>Kepercayaan (X1)</b> <b>Indrawati,dkk (2021)</b>	Memperhatikan Reputasi
	Merasa Aman
	Layanan Yang Diberikan
<b>Persepsi kemudahan penggunaan (X2)</b> <b>Charisma &amp; Suprpti (2020)</b>	Jaringan Kerjasama
	Fleksibel
	Mudah dipelajari
	Mudah dioperasikan
<b>Brand Image (X3)</b> <b>Valianti &amp; Damayanti (2016)</b>	Keunggulan Asosiasi Merek
	Kekuatan Asosiasi merek
	Keunikan Asosiasi Merek
<b>Kepuasan (Y)</b> <b>Indrawati &amp; Pattinama (2021)</b>	Kepuasan menggunakan.
	Pengalaman yang menyenangkan..
	Pilihan yang tepat.
	Merasa terpenuhi

**C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan ada kepercayaan (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), *brand image* (X3), dan kepuasan (Y). Metode pengambilan sampel ini menggunakan kuesioner/angket. Populasi dalam sampel ini adalah masyarakat Surabaya Barat dan Surabaya Timur yang menggunakan aplikasi Qris sebagai alat pembayaran. Sampel yang digunakan dalam kuesioner ini ber-

jumlah 75 orang, dan cara penyebaran kuesioner ini dengan menyebarkan di beberapa Mall yang ada di Surabaya, antara lain Galaxi Mall, *East Coast Mall*, dan Pakuwon Mall, masing-masing menggunakan 25 responden. Waktu yang dibutuhkan dalam menyebarkan angket selama 3 minggu.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum melakukan uji hipotesis, maka dilakukan uji validitas dan uji realibilitas dahulu. Setelah itu dila-

kukan uji asumsi klasik dilanjutkan dengan uji linear berganda, koefisien determinan dan uji t. Uji validitas

dilakukan untuk mengetahui kevalidan semua item pada angket yang digunakan.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r-hitung
<b>X1</b>	<b>Kepercayaan</b>	
X1.1	Memperhatikan reputasi	0.747
X1.2	Merasa aman	0.811
X1.3	Layanan yang diberikan	0.782
<b>X2</b>	<b>Persepsi Kemudahan Penggunaan</b>	
X2.1	Jaringan Kerjasama	0.833
X2.2	Fleksibel	0.872
X2.3	Mudah dipelajari	0.820
X2.4	Mudah dioperasikan	0.841
<b>X3</b>	<b>Brand Image</b>	
X3.1	Keunggulan asosiasi merek	0.835
X3.2	Kekuatan asosiasi merek	0.826
X3.3	Keunikan asosiasi merek	0.762
<b>Y1</b>	<b>Kepuasan</b>	
Y1.1	Kepuasan menggunakan	0.814
Y1.2	Pengalaman yang menyenangkan	0.856
Y1.3	Pilihan yang tepat	0.838
Y1.4	Merasa terpenuhi	0.833

Sumber : Data Sekunder Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa r-hitung yang ada pada semua item pernyataan variabel lebih besar dari > nilai r tabel 0,227

sehingga dari hasil uji yang telah dilakukan akan pernyataan dari semua variabel valid.

### 1. Uji Realibilitas

**Tabel 3**  
**Uji Realibilitas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.933	14

Sumber : Data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji realibilitas masing-masing variabel yaitu kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, dan kepuasan memiliki *cronbach alpha* sebesar  $0,933 > 0,6$ . Oleh karena itu,

## 2. Uji Multikolienaritas

**Tabel 4**  
**Uji Multikolienaritas**

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
K=X1	0,450	2,224
PKP=X2	0,381	2,623
BI=X3	0,371	2,693

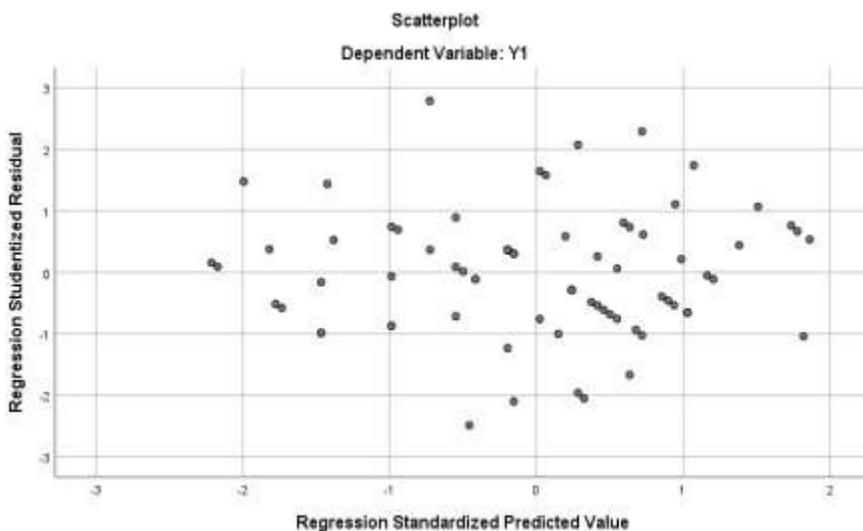
Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26

Hasil uji multikolienaritas menunjukkan bahwa semua tolerance pada tiap variabel kepercayaan (X1), Persepsi kemudahan penggunaan (X2), dan Brand Image (X3) lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari semua variabel

dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada kuesioner penelitian reliabel. Penelitian ini sudah memenuhi uji asumsi klasik, yaitu uji multikolienaritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

kepercayaan (X1), Persepsi kemudahan penggunaan (X2), dan Brand Image (X3) lebih kecil dari 10, sehingga semua variabel tidak terjadi multikolienaritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2: Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 dapat dijelaskan bahwa Tidak terjadi heteroskedastisias karena titik- titik menyebar di atas dan di bawah titik 0.

dastisias karena titik- titik menyebar di atas dan di bawah titik 0.

#### 4. Uji Normalitas

**Tabel 5**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23535494
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.069
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normaliatas dapat dilihat dari asymp sig (2-tailed), dikatakan normal karena 0,200 lebih besar daripada 0,05

#### 5. Uji Regresi Linear Berganda

Begitu pula hasil uji regresi linear menunjukkan hasil sebagai berikut:

$Y = 0,310 + 0,078 + 0,405 + 0,652$   
Brand Image merupakan variabel yang terbesar pengaruhnya yang membuat konsumen atau pengguna Qris merasa puas yaitu sebesar 65,2 persen.

#### 6. Uji Determinant

**Tabel 6**  
**Uji Determinant**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.679	1.26118

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Dari data di atas didapatkan nilai R Square sebesar 0,692 atau 69,2% dan Adjust R Square 0,679 atau 67,9% artinya baik kepercayaan (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), dan brand image

(X3) memiliki kontribusi kuat terhadap variabel Y yaitu sebesar 67,9%, sedangkan sisanya sebesar 32,1% merupakan kontribusi variabel lainnya.

## 7. Uji t

**Tabel 7**  
**Uji t**

Model	T	Sig
(Constant)	0,205	0,838
Kepercayaan=X1	0,437	0,663
Persepsi kemudahan penggunaan=X2	3,793	0,000
Brand Image =X3	4,152	0,000

Sumber: data SPSS 2022

### Hipotesis 1:

Hasil uji t yang ada pada tabel 4, dapat dijelaskan bahwa variabel X1 (kepercayaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y1 (kepuasan) karena t hitung  $0,437 < t$  tabel  $1,99394$ , dengan signifikan  $0,663 > 0,05$ , dimana hipotesis 1 ditolak, yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya konsumen tidak melihat kepercayaan dalam kepuasan menggunakan Qris karena konsumen mengira Qris adalah produk BI (Bank Indonesia) yang dilindungi oleh pemerintah di Indonesia.

### Hipotesis 2:

Variabel X2 (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh signifikan

terhadap Y1 (kepuasan) karena t hitung pada X2 sebesar  $3,793 > t$  tabel  $1,99394$ , dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , dimana hipotesis 2 diterima, yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya konsumen dalam kepuasan menggunakan Qris melihat adanya persepsi kemudahan penggunaan seperti jaringan kerjasama, fleksibel, mudah dipelajari, dan mudah dioperasikan.

### Hipotesis 3:

Sedangkan pada *brand image* (X3) hasil t hitung sebesar  $4,152 > t$  tabel  $1,99394$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , dimana hipotesis 3 diterima, yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap ke-

puasan konsumen, artinya konsumen dalam kepuasan menggunakan Qris melihat adanya keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

## E. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Qris sebagai media pembayaran bagi masyarakat Surabaya Timur dan Surabaya Barat. Persepsi kemudahan penggunaan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Qris sebagai alat pembayaran bagi konsumen Surabaya Timur dan Surabaya Barat. Dapat dilihat juga penggunaan Qris sebagai perantara pembayaran sangat mudah sehingga, banyak orang yang merekomendasikan aplikasi ini ke pihak lain. Selain itu, banyak orang mengetahui bahwa konsumen merasa puas, kebutuhan terpenuhi, dan mendapatkan pengalaman yang baik selama konsumen melakukan pembayaran melalui Qris.

Penelitian ini belum mampu mengetahui keseluruhan masyarakat karena, keterbatasan jumlah responden, sedangkan orang yang menggunakan aplikasi Qris di Indonesia sangat banyak sekali sudah 12 juta pengguna lebih dan diperkirakan tahun ini akan mencapai 15 juta orang pengguna, tetapi penelitian ini hanya menggunakan

sampel/responden yaitu masyarakat Surabaya barat dan Surabaya Timur.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pada jumlah responden, maka disarankan pada penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah sampel atau responden yang lebih banyak, sehingga diharapkan hasilnya akan lebih mewakili populasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social media marketing Activities on Brand Awareness, Brand Omage and Brand Loyalty. *BMIJ* (2018), 6(1): 128-148.  
Doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Charisma, L., dan Suprapti, N.W.S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang. *Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Mo-*

- ney Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 6, 2020: 2147-2166. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published
- Indrawati, L., Hermanto, B., dan Panjaitan, T.W. (2021). *Implementation of Experiential Marketing in Tourism Development in East Java*. Darma Cendika Catholic University, Indonesia.
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *Journal Economics*, 1(1), 1–15.
- Ernawati, Nopi, Lina Noersanti. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia.
- Indrawati, L., dan Pattinama. (2021). *Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Dana*. Volume 8 No 1 2021 Hlm. 16 – 21. Universitas Katolik Darma Cendika.
- Indrawati, L., Hermanto, Y. B., dan Panjaitan T. WS. (2022). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Volume 5, No 1, February 2022, Page: 5360-5371 Universitas Katolik Darma Cendika.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* . Jilid 1 dan 2. Edisi Millenium. Alih Bahasa Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A Rusli SE, Ak. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh (7th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Leninkumar, V. 2017. *The relationship between customer satisfaction and customer trust on*

- customer loyalty*, dalam *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 7, No. 4.
- Mowen, John C dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan pada minat menggunakan uang elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 927-940. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alvabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Valianti, R.M., dan Damayanti, R. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Lautan Berlian Utama Motor Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13, No.3, Oktober 2016 : 1-28.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *KAJIAN BISNIS*, 23(2), 112–120.
- [https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/padg\\_211819.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/padg_211819.aspx)
- <https://investor.id/finance/285785/setahun-jumlah-transaksi-qrisc-tumbuh-202>