

ANALISA PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA APLIKASI *DIGITAL PAYMENT DANA*

Garant Fortino Widjieanto

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra Jl. Siwanalkerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: cgarantfw@gmail.com

Abstrak: Analisa pengaruh *user experience* terhadap *customer loyalty* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada aplikasi DANA *digital payment*. Peneliti ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Pengalaman pengguna (*User Experience*) yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) melalui kepercayaan (*Trust*) pada aplikasi DANA *digital payment*. Penelitian ini bersifat konklusif dan diklasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui *online survey* menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 170 responden. Responden adalah orang-orang yang memiliki dan menggunakan aplikasi DANA dalam jangka waktu 6 bulan terakhir ini minimal sebanyak 10 kali transaksi dan minimal *top up* Rp. 100.000,00. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa pelayanan pengguna dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan tersebut yang disertai dengan kepercayaan pelanggan secara positif.

Kata kunci: *user experience*, *trust*, *customer loyalty*.

Abstract: *Effect of user experience on customer loyalty with trust as an intervention in DANA digital payment application. This researcher aims to analyze the influence User Experience which affects Customer Loyalty Trust on the DANA digital payment application. This research is conclusive and classified in the type of causal research using a quantitative approach. Data were collected through an online survey using a questionnaire instrument with responses that can be used from 170 respondents. Respondents are people who have and use the DANA application within the last 6 months at least 10 transactions and minimal top up of IDR 100,000,00. The data is processed using the structural model equation approach with the Partial Least Square technique. The results of this study show that User Experience can affect the Customer Loyalty which is accompanied by Trust received by customers positively.*

Keywords: *User Experience*, *Trust*, *Customer Loyalty*.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, Indonesia sudah memasuki era yang baru. Pada era digital ini Indonesia mencapai perkembangan ekonomi digital yang pesat. Kementerian Koordinator bidang ekonomi Indonesia menargetkan realisasi potensi ekonomi digital Indonesia akan mencapai Rp. 1,995 triliun. Di tahun 2019, ekonomi digital Indonesia telah menjadi yang terbesar di Asia Tenggara dengan total pendapatan Rp. 588 triliun. Itu dapat menjadi bukti bahwa

Indonesia memiliki perkembangan ekonomi digital tercepat dan terbesar di Asia Tenggara. Kementerian ekonomi Indonesia juga mencatat bahwa kegiatan ekonomi berbasis digital seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan *fintech* telah menjadi penggerak besar bagi ekonomi digital di Indonesia

Penelitian sebelumnya melakukan survey dilakukan untuk menganalisa penggunaan *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* pada aplikasi DANA (Mawaddah et al., 2019). Beberapa pendapat

mengemukakan bahwa penggunaan *QR Code* pada aplikasi DANA kurang memuaskan pengguna. Beberapa pendapat pengguna yang mengatakan bahwa *QR Code* dalam aplikasi DANA tidak secepat dan interaktif aplikasi lain seperti *OVO* dan *GOPAY*. Jika pengguna memiliki sinyal yang tidak stabil, maka pengguna akan ter *logout* secara otomatis dari aplikasi dan harus mengulang transaksi. *QR Code* aplikasi DANA terkadang susah di deteksi. Kamera harus terletak lurus dengan *barcode* dan harus menunggu beberapa saat untuk terdeteksi dan itu membuat pengguna bingung. Hingga saat ini penelitian mengenai *user experience* aplikasi DANA hanya ada pada titik-titik tertentu (Andrianto, 2018),

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Lee, 2002) dalam penelitian itu juga disebutkan bahwa *user experience* yang berkurang karena tingkat penggunaan *smart card* sangat minimal. Ada 4 elemen penting yang dapat digunakan untuk mengukur *user experience* yaitu, *value*, *usability*, *adaptability*, dan *desirability*.

Menurut penelitian (Flavián, 2006) dikatakan bahwa penyedia jasa yang dapat dipercaya konsumen merupakan penyedia jasa yang dapat lebih mengerti bagaimana kondisi penggunanya. Penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut apakah salah satu *user experience* salah satu

Dalam perkembangan studinya, *trust* adalah hal yang penting dalam suatu *FinTech*. Dengan adanya *trust* yang baik, dapat mengarahkan *customer* untuk terus menggunakan jasa yang disediakan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Stewart et al., 2018), *trust* dipengaruhi oleh *exactness*, *legitimacy*, *usefulness* dan *ownership* dari *data security*. *Trust* dapat mengurangi ketidakpastian seseorang untuk menggunakan suatu layanan, namun ketika suatu layanan dapat mendapatkan *data security* nya, maka penggunanya tidak perlu khawatir untuk meletakkan *trust* tersebut.

Terdapat perusahaan yang menjual beli data customer nya dengan tujuan untuk memperluas pasar perusahaan tersebut

Customer loyalty fokus pada loyalitas pengguna terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset tidak berwujud yang signifikan bagi banyak perusahaan (John, 2001). Menurut studi terdahulu, strategi pemasaran telah memberikan konseptualisasi yang berbeda tentang loyalitas pelanggan (Abu et al., 2018). Mereka hanya fokus pada menaikkan promo dan memotong harga. Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek karena hal menarik yang ditawarkan.

Dapat dilihat bahwa *trust* merupakan faktor yang penting bagi pengguna jika hendak menggunakan aplikasi digital payment. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan menganalisa bagaimana *user experience* berpengaruh pada *customer loyalty* pada aplikasi *digital payment* DANA melalui *trust*

LANDASAN TEORI

User Experience

User experience mengutamakan bagaimana pengalaman pengguna dalam berinteraksi/menggunakan produk. Pengalaman ini dapat dilihat dari mudah/tidaknya pengguna dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dari suatu produk. Pengalaman pengguna ini sangat penting dalam suatu perusahaan dapat bertahan (Singh et al., 2019).

User experience sendiri dapat dinilai dari *direct* dan *indirect contact* antara pengguna dan perusahaan. *Direct contact* mencakup *use*, *purchase*, and *service*. *User experience* tidak hanya sekedar dalam memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan aplikasi. Namun, kemudahan yang dimaksud disini adalah mampu untuk memberikan pemahaman kepada pengguna

untuk menggunakan berbagai fitur, tombol sesuai dengan yang diharapkan oleh sistem. Sedangkan *indirect contact* mencakup *brand's word-of-mouth recommendations, review, criticism. User experience* dari perusahaan yang baik bukan dinilai dari seberapa banyak fitur yang dimiliki, namun seberapa mudah kontak pengguna dengan layanan tersebut (Mayanti et al., 2020).

Trust

Trust memiliki peranan penting sebagai jembatan antara konsumen dan penyedia jasa. *Trust* menurut (Xu, 2019) mengatakan bahwa komponen penting dari kepercayaan adalah kepercayaan berbasis institusi, yang merupakan keyakinan individu bahwa platform tempat mereka berdagang aman.

Trust sangat penting karena kepercayaan orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu kepercayaan mereka sendiri dan tidak mempercayai orang lain.

Trust dapat tercipta bila ada harapan konsumen bahwa suatu penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut (Olah et al., 2019) dengan mengerti peran *trust* di publik dan masyarakat, kita dapat meningkatkan dan menstabilkan keuntungan dari kompetitor kita. Maka dengan demikian, *trust* menjadi faktor dasar dan utama bahwa perusahaan fintech perlu memilikinya.

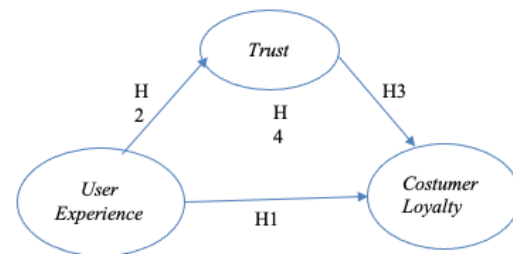
Customer Loyalty

Customer loyalty atau kesetiaan pelanggan secara umum digambarkan adalah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan kontinu atau terus menerus. Sedangkan definisi menurut (Rhainata, 2017), pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa yang sama, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pendapat ini juga didukung oleh (Chellappa, 2002) bahwa *customer loyalty* akan terjadi apabila konsumen dapat melanjutkan transaksi tanpa adanya suatu situasi tertentu. Ini akan menyebabkan timbulnya relasi antara pengguna dan penyedia layanan. Menurut (Kandampully et al., 2015) *customer loyalty* dapat terjadi karena beberapa hal, yaitu: kebiasaan yang terjadi. Karena sering melakukan transaksi, maka terjadi kebiasaan yang tercipta sehingga timbul *customer loyalty*. Yang kedua adalah karena adanya ketertarikan pelanggan terhadap suatu *brand*, maka akan terjadi transaksi yang terus menerus akibat kecocokan.

MODEL PENELITIAN

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesa

H1: *User experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* untuk aplikasi *digital payment* DANA

H2: *User experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* untuk aplikasi *digital payment* DANA

H3: *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* untuk aplikasi *digital payment* DANA

H4: *Trust* memediasi hubungan *user experience* terhadap *customer loyalty* untuk aplikasi *digital payment* DANA

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau

subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan aplikasi DANA *digital payment*

Sampel

Jenis pengambilan sampling sendiri adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini memilih anggota populasi tertentu, yaitu:

1. Orang-orang yang memiliki dan menggunakan aplikasi DANA *digital payment* dalam jangka waktu 6 bulan terakhir minimal 10 kali, dimana 10 kali termasuk aktivitas transaksi pembayaran di *merchant partner/lazada/bukalapak* serta melakukan pembayaran seperti air/listrik/pulsa/*e-samsat*/gas/kartu kredit/cicilan serta melihat promo di aplikasi DANA
2. Orang-orang yang melakukan *top up* minimal sebesar Rp. 100.000

DEFINISI OPERASIONAL

VARIABEL

A. User Experience (X1)

User experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dialami pengguna terhadap suatu layanan, baik kontak secara langsung, maupun secara tidak langsung. Dalam hal ini, pengalaman pengguna dapat dikategorikan dalam 2 dimensi yaitu *usability* dan *desirability* dengan indikator sebagai berikut:

1. Usability

Adalah bagaimana aplikasi DANA *digital payment* dapat memiliki fitur-fitur yang efektif dan efisien, serta memiliki kemudahan untuk digunakan di mata pengguna.

2. Desirability

Adalah dampak emosional yang terjadi akibat pengalaman yang dialami oleh pengguna dalam hal keinginan untuk menggunakan layanan.

B. Trust (Y1)

Adalah rasa percaya yang dihasilkan terhadap DANA *digital payment* dalam melakukan transaksi.

Y1.1 menjaga kerahasiaan data pribadi penggunanya

Y1.2 data yang diberikan tidak disalahgunakan oleh penyedia layanan

Y1.3 aman untuk bertransaksi

C. Customer Loyalty (Z1)

Adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur kepada suatu layanan di masa yang akan datang.

Z1.1 *Proportion of visit*,

Z1.2 *Emotional attachment*,

Z1.3 *Word of mouth*,

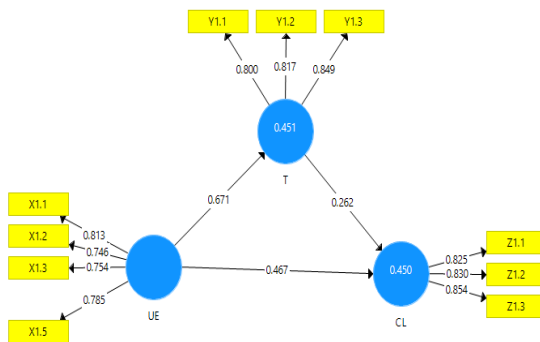
TEKNIK ANALISA DATA

Partial Least Square (PLS)

Partial least square adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Analisis ini merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama, karena metode ini bersifat lebih *robust* atau kebal (Vinzi et al., 2010). *Partial Least Square* merupakan suatu teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen, bahkan sekalipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut. *Partial Least Square* digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. *Partial Least Square* dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam

Structural Equation Model (SEM) karena akan terjadi *unidentified model*. Fungsi *Partial Least Square* dikelompokkan menjadi 2 model, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Outer model* lebih mengarah ke uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan *inner model* lebih mengarah ke regresi yaitu untuk menilai pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Vinzi et al., 2010). Walaupun *Partial Least Square* digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator informatif.

ANALISA DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Uji Hipotesis

Tabel 1. T-statistics

| | Original Sample Mean (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics |
|--|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------|
| <i>Trust (T)</i> -> <i>Customer Loyalty (CL)</i> | 0,262 | 0,256 | 0,092 | 2,844 |
| <i>User Experience (UE)</i> - > <i>Customer Loyalty (CL)</i> | 0,467 | 0,474 | 0,083 | 5,619 |
| <i>User Experience (UE)</i> - > <i>Trust (T)</i> | 0,671 | 0,676 | 0,055 | 12,232 |
| <i>Indirect Effects (UE->T->CL)</i> | 0,176 | 0,171 | 0,060 | 2,948 |

PEMBAHASAN

User Experience terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *user experience* DANA *digital payment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *T-statistics* >1,96 yaitu sebesar 5,619. Artinya, semakin

tinggi *user experience* yang diberikan oleh DANA, maka *customer loyalty* yang didapat juga akan semakin tinggi

Pendapat ini juga didukung oleh (Kepribadian, 2019; Bu et al., 2020) bahwa *customer loyalty* adalah output dari *user experience*. *User experience* yang baik akan menghasilkan *customer loyalty* yang baik pula. (Kepribadian, 2015) juga mengatakan bahwa dengan menguasai perilaku dan tingkat emosional pelanggan, akan menciptakan keterikatan pelanggan terhadap suatu *brand*. Dalam meningkatkan keterikatan pelanggannya, DANA *digital payment* harus terus mengupgrade fitur-fitur yang ada dengan tujuan memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasinya. Ini juga dapat memicu pengguna dapat merekomendasikan aplikasi DANA *digital payment* ke orang-orang sekitarnya.

User Experience terhadap Trust

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *user experience* DANA *digital payment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* dengan nilai *T-statistics* >1,96 yaitu sebesar 12,32. Artinya, semakin tinggi *user experience* yang diberikan oleh DANA, maka *trust* yang didapat juga akan semakin tinggi.

(Stewart et al., 2018) mengatakan bahwa suatu *brand* harus bisa membuktikan *brand trustworthiness* nya dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada penggunanya. Pelayanan maksimal ini dapat didapat dengan mengupdate fitur-fitur keamanan DANA sendiri. Dengan adanya sistem pembayaran yang terenkripsi, maka perusahaan juga harus bisa menjamin bahwa aman digunakan dan data dari pengguna tidak tersebar ke pihak yang salah (Chellapa et al., 2002). Dengan adanya suatu kepercayaan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka pengguna akan merasa aman menggunakan aplikasi tersebut.

Trust terhadap Customer Loyalty

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *trust* DANA *digital payment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *T-statistics* >1,96 yaitu sebesar 2,844. Artinya, semakin tinggi *trust* yang diberikan oleh DANA, maka *customer loyalty* yang didapat juga akan semakin tinggi.

Brand trust erat hubungannya dengan *customer loyalty* karena dengan adanya *brand trust*, *customer* akan terus mempertimbangkan dan menggunakan jasa yang diunggulkannya (Quoqab et al., 2019). Dengan mendapatkan kepercayaan dari pengguna, maka pengguna akan terus menggunakan produk yang menjadi andalannya. Ini juga menjadi salah satu faktor pengguna tidak beralih ke kompetitor. Untuk mendapatkan *trust* dari pengguna, penyedia jasa harus terus membuktikan dirinya bahwa layanan yang diberikan dapat menjaga data pribadi pengguna tanpa disalahgunakan. Dengan adanya faktor tersebut, pengguna akan terus menggunakan layanan.

Trust memediasi customer loyalty dan user experience

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *trust* DANA *digital payment* memediasi hubungan antara *user experience* dengan *customer loyalty* dengan nilai *indirect effects* yang lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 2,948 dan nilai *P values* yang <0,005 yaitu 0,003. *Trust* memiliki peranan penting dalam hubungan antara *user experience* dengan *customer loyalty*. dengan adanya *trust* dan pengalaman yang baik yang dialami pengguna, maka pengguna akan terus menggunakan layanan. Pengguna akan merasa puas dan percaya dengan layanan yang diberikan. Hal ini dapat berarti bahwa dengan memberikan pelanggan pengalaman serta pelayanan yang baik ditambah memiliki

brand yang terpercaya dan kuat di masyarakat akan meningkatkan serta mempengaruhi *customer loyalty*. (Xu, 2019)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai analisa bagaimana pengaruh *user experience* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *digital payment* DANA melalui *trust*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. *User Experience* DANA *digital payment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.
- b. *User Experience* DANA *digital payment* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*.
- c. *Trust* DANA *digital payment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.
- d. *Trust* DANA *digital payment* memediasi hubungan *user experience* dan *customer loyalty*.

Saran

Untuk Aplikasi DANA *Digital Payment*

- a. DANA memperluas opsi bank yang ada bukan hanya ke beberapa bank saja. Juga dapat mentransfer uang ke sesama *e-wallet*, agar pengguna dapat memaksimalkan uang yang ia letakkan.
- b. Penulis menyarankan untuk lebih mendetailkan catatan transaksi pengguna untuk meningkatkan *trust*. Tujuannya adalah agar pengguna. Mengingat era sekarang, hal ini merupakan hal yang sangat penting.
- c. Untuk meningkatkan *customer loyalty*, DANA harus menambah kolaborasi dengan *merchant* yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-alhaija, A. S., Nerina, R., Yusof, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, (July). <https://doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>
- Andrianto, A., Manajemen, M., Informasi, S., Gunadarma, U., Barat, J., Expectancy, E., ... Digital, D. (2018). Faktor Yang Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital, 111–122.
- Bu, Q., Jin, Y., & Li, Z. (2020). How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 281–302. <https://doi.org/10.1108/jcmars-02-2020-0009>
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368. <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>
- Flavián, C., Guinaliú, M., & Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

- 13(5), 363–375.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser>
- Kandampully, J., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry, (August 2016).
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kepribadian, I. T., & Ciptadi, B. (2019). Metode Alternatif untuk Mendeteksi Bias Respons Social Desirability pada Item-item Tes Kepribadian. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 1(1), 1–21.
<https://doi.org/10.15408/jp3i.v1i1.10683>
- Lee, J., & Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 553–572.
<https://doi.org/10.1108/08876040210443418>
- Kong using an extended technology acceptance model. *Advances in Business Marketing and Purchasing*. Emerald Group Publishing Ltd.
<https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B003>
- Mawaddah, E. W. A., Prasetyo, B., & Darnoto, B. R. P. (2019). Evaluate User Satisfaction DANA as Cashless Platform to Support Financial Technology Using End User Computing Satisfaction Method. *Proceedings - 2019*.2005.11.003
- International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering, ICOMITEE 2019*, 1, 139–142.
<https://doi.org/10.1109/ICOMITEE.2019.8920942>
- Mayanti, R. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN USER TERHADAP PENERAPAN QUICK RESPONSE INDONESIA STANDARD SEBAGAI TEKNOLOGI PEMBAYARAN PADA DOMPET DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 123–135.
<https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2413>
- Oláh, J., Yusmar, A. H., Máté, D., Novotny, Á., Popp, J., Lakner, Z., & Kovács, S. (2019). A trust approach to the financial performance of information and communications technology enterprises. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 332–343.
<https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.29>
- Quoquab, F., Mohamed Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1387.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>
- Sikri, A., Dalal, S., Singh, N. ., & Le, D.-

- N. (2019). Mapping of e-Wallets With Features. *Cyber Security in Parallel and Distributed Computing*, (March), 245–261. <https://doi.org/10.1002/9781119488330.ch16>
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech Innovation in Germany. *Information & Computer Security*. Data security and consumer trust in FinTech Innovation in Germany. Article information: *Information & Computer Security*, 26(1), 109–128.
- Xu, X. (2020). Trust and financial inclusion: A cross-country study. *Finance Research Letters*, 35, 101310. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.101310>
- Singh, S., & Sahni, M. M. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *2015*. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). ANALISIS WEBSITE QUALITY, TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behaviour and Information Technology*, 32(1), 52–67. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.692167>
- Vinzi, J. L., & IRVIN, E. M. (2020). *The interaction of a 9-aminoacridine derivative with nucleic acids and. The Journal of biological chemistry* (Vol. 206). [https://doi.org/10.1016/S0021-9258\(18\)71293-3](https://doi.org/10.1016/S0021-9258(18)71293-3)