



Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech PosPay : *Brand Image dan Customer Experience* di kota Bandung

Asarekha Adjane Annisawati¹⁾, Muhammad Alva Rezi²⁾, Bambang Triputranto³⁾
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Fakultas Vokasi D-IV Manajemen Perusahaan^{1,2)}
asarekha@ulbi.ac.id¹⁾, rezialva22@gmail.com²⁾, bambangtriputranto@ulbi.ac.id³⁾

ABSTRAK

Aplikasi dompet digital semakin meluas dengan berbagai merek dan pengalaman pengguna yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sudah terbentuk, terutama dalam hal pembayaran yang cepat dan praktis. PT. Pos Indonesia menyediakan aplikasi dompet digital bernama Pospay. Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh brand image dan user experience terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pospay di Kota Bandung. Sampel penelitian terdiri dari 100 pengguna aplikasi Pospay. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala semantic differential dalam pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif asosiatif, menggunakan SPSS 25. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi, begitu pula dengan *user experience*. Selain itu, *brand image dan user experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pospay.

Kata Kunci: Merek, Pengalaman Pelanggan, Keputusan Penggunaan, Pospay

ABSTRACT

Digital wallet applications are expanding with various brands and engaging user experiences to meet the needs of an established market, particularly in terms of fast and practical payments. PT. Pos Indonesia offers a digital wallet application called Pospay. The purpose of this study is to evaluate the influence of brand image and user experience on the decision to use the Pospay application in the city of Bandung. The study sample consists of 100 users of the Pospay application. Data were collected through the distribution of questionnaires using a semantic differential scale in a quantitative approach. The data analysis technique used is associative descriptive analysis, using SPSS 25. The findings of the study indicate that brand image has a positive and significant influence on the decision to use the application, as does user experience. Additionally, brand image and user experience together have an impact on the decision to use the Pospay application

Keywords: Brand Image, Customer Experience, Purchase Decision, Pospay.

PENDAHULUAN

Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui berbagai interaksi dan pengalaman dengan produk atau layanan menjadi hal yang krusial untuk dapat memberikan keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun

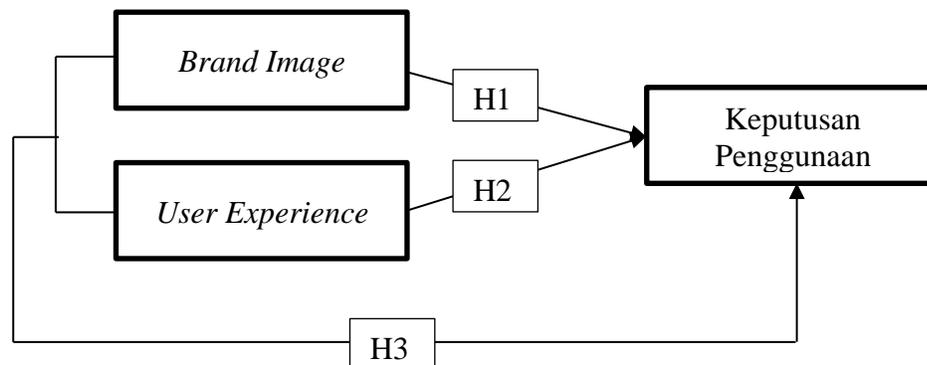
loyalitas pelanggan (Annisawati & Anggraeni, 2017; Dam & Dam, 2021; Priscillia, 2020). Dalam era digital saat ini, *brand image* menjadi semakin penting karena konsumen memiliki akses lebih luas terhadap informasi dan pilihan produk yang lebih banyak. Salah satu aspek penting dalam membangun *brand image* adalah *customer experience (CX)*, yang merujuk pada keseluruhan interaksi pelanggan dengan perusahaan. CX yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan rekomendasi mulut ke mulut (Widjieanto, 2020; Wongso, 2020). Dalam industri *fintech (Financial Technology)*, seperti *e-wallet*, pengalaman pengguna yang mulus dan intuitif menjadi sangat penting. E-wallet memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan, seperti pembayaran tagihan, transfer uang, dan pembelian *online*, hanya dengan menggunakan perangkat mobile. Popularitas e-wallet terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*.

Pada tahun 2022, data dari (Databoks, 2022) menunjukkan bahwa produk *fintech* terpopuler di Indonesia adalah e-wallet. Berbagai e-wallet seperti GoPay, OVO, Dana, dan LinkAja telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Tren platform pembayaran digital juga mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang mencari solusi pembayaran cepat, aman, dan mudah diakses.

Sejalan dengan hal tersebut survey dari (Xendit, 2022) menunjukkan bahwa e-wallet menjadi platform pembayaran digital terbesar di Indonesia, menguasai 43% dari total transaksi digital (Diaz, 2023). Perusahaan *fintech* dan *non-fintech* harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang ini. PT Pos Indonesia, melihat peluang ini dan meluncurkan aplikasi e-wallet Pospay agar tetap relevan dalam pasar yang kompetitif ini, menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan keuangan digital adalah kunci untuk mempertahankan dan menarik pelanggan di era digital.

Pospay sendiri adalah evolusi dari layanan Giropos Mobile yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia. Aplikasi ini berfungsi sebagai saluran digital untuk mengakses layanan Giropos serta transaksi keuangan lainnya secara mandiri. Para pemilik rekening Giropos dapat mengakses berbagai layanan finansial dan layanan PT Pos Indonesia lainnya melalui aplikasi Pospay. Pospay juga dapat digunakan untuk membayar berbagai tagihan seperti top up, angsuran, listrik, telepon rumah, PDAM, dan cicilan kendaraan. Aplikasi ini menawarkan kemudahan, kecepatan, kedekatan, dan keamanan berkat teknologi Sistem Online Payment Point (SOPP). Pospay memungkinkan transaksi lebih dari Rp 10 juta, berbeda dengan e-wallet lain yang memiliki batasan transaksi di angka tersebut. Lebih lanjut, berdasarkan pada daftar aplikasi e-wallet dengan pengguna terbanyak di Indonesia dari (Databoks, 2022), Gopay milik Gojek berada di posisi teratas, sedangkan Pospay, yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia, belum masuk dalam 10 besar aplikasi *e-wallet* di Indonesia. *Brand image* yang kurang baik, mengingat PT. Pos Indonesia bukan perusahaan teknologi, menjadi salah satu alasan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap Pospay. Selain brand image, pengalaman penggunaan produk juga penting untuk dipertimbangkan. Dalam era digital, *user experience* sama pentingnya karena pelanggan bisa dengan mudah memberikan respons positif atau negatif. Pengalaman pengguna yang baik meningkatkan potensi produk untuk disukai di pasaran. *User experience* diukur dengan enam indikator yaitu: daya tarik, transparansi, efektivitas dan keandalan, inspirasi, kebaruan, dan pengalaman pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk (Annisawati & Anggraeni, 2017; Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018; Eka Purbaya, 2022). Penelitian lain menunjukkan pengaruh brand image terhadap keputusan penggunaan tidak

selalu kuat dan signifikan (Farisi, 2018). Sementara itu, user experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan keputusan penggunaan (Djunaedi et al., 2022; Widjianto, 2020). Dengan fenomena ini, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *brand image* dan *user experience* terhadap keputusan penggunaan Pospay.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Teoritis

METODE

Menurut (Sugiyono, 2017.) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan pengembangan serta pembuktian sesuatu secara sistematis dan logis. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang merupakan penelitian yang dilaksanakan secara terencana, dan sistematis yang jelas dari awal hingga akhir. Penelitian ini juga menggunakan metode survei dalam mengumpulkan data responden yang dikumpulkan melalui kuesioner, studi pustaka dari penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara brand image dan user experience terhadap keputusan penggunaan. Teknik ini memungkinkan pengumpulan data yang terstruktur dan mudah dianalisis secara statistik. Analisis data mengadopsi teknik statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel *independen* (*brand image* dan *user experience*) dan variabel *dependen* (keputusan penggunaan). Analisis ini melibatkan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda untuk melihat sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen menggunakan SPSS 25.

Populasi merupakan gabungan dari karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian peneliti penelitian (Ferdinand, 2014) Sehingga populasi penelitian ini adalah para pengguna pospay yang Berdomisili di Bandung, 2, Usia dari 18- > 50 Tahun, dan Pernah mendownload dan menggunakan aplikasi Pospay dengan jumlah sample sebanyak 100 responden.

Pengukuran variabel independent *brand image* menggunakan tiga indikator (Batari et al., 2018)), yaitu : *Strengths*, *Uniqueness* dan *Favorable*. Sedangkan dalam mengukur *user experience* menggunakan 4 indikator (Chan et al., 2017) , yaitu *Happiness*, *task success*, *earning* dan *uptime* Pengukuran variable keputusan penggunaan mengadopsi dari indikator keputusan pembelian yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.(Sartien Kabanga & Sanam, 2022.)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Tabel. 5 Karakteristik Responden

karakteristik responden		N
Jenis Kelamin	laki-laki	63
	perempuan	37
usia	<20 tahun	7
	21-30 tahun	54
	31- 50 tahun	23
	> 50 tahun	16
pendidikan	SMP- SMA	12
	diploma/ sarjana	73
	pascasarjana	15
Domisili	Kota Bandung	57
	Kab. Bandung	11
	Kab. Bandung barat	23
	Cimahi	9

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan karakteristik beragam untuk menganalisis pengaruh brand image dan user experience terhadap keputusan penggunaan Pospay. Dari segi jenis kelamin, 63% responden adalah laki-laki dan 37% perempuan. Usia responden bervariasi, dengan mayoritas berusia 21-30 tahun (54%), diikuti oleh kelompok usia 31-50 tahun (23%), di atas 50 tahun (16%), dan di bawah 20 tahun (7%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang diploma atau sarjana (73%), diikuti oleh pascasarjana (15%) dan SMP-SMA (12%). Domisili responden tersebar di Kota Bandung (57%), Kabupaten Bandung Barat (23%), Kabupaten Bandung (11%), dan Cimahi (9%). Karakteristik ini memungkinkan analisis mendalam tentang bagaimana *brand image* dan *user experience* mempengaruhi keputusan penggunaan Pospay

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pernyataan dalam instrument penelitian dapat mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Kuesioner dikatakan valid jika indikator yang digunakan sesuai dengan teori yang mendasarinya. Menurut (Sugiyono, 2016.) Validitas kuesioner dapat diukur dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Data pada Tabel 1 adalah hasil pengolahan data dengan SPSS 25 ditemukan bahwa: Variabel X1 (*Brand Image*), X2 (*User Experience*) dan Y (keputusan penggunaan) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (*p*-value) 0,195 yang lebih besar dari nilai signifikansi 5% (atau 0,05) yang digunakan sebagai batas acuan., sehingga kedua Variabel X *Brand Image*, *user experience* dan Variabel Y (keputusan penggunaan) dapat digunakan untuk mengukur konsep yang ingin diukur karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari batas acuan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)

No. Item	r tabel	r Hitung	keterangan
1	0,195	0,607	Valid
2	0,195	0,641	Valid
3	0,195	0,542	Valid
4	0,195	0,469	Valid
5	0,195	0,594	Valid
6	0,195	0,619	Valid
7	0,195	0,48	Valid
8	0,195	0,552	Valid
9	0,195	0,59	Valid
10	0,195	0,549	Valid
11	0,195	0,619	Valid
12	0,195	0,569	Valid
13	0,195	0,433	Valid
14	0,195	0,489	Valid
15	0,195	0,527	Valid
16	0,195	0,481	Valid
17	0,195	0,52	Valid
18	0,195	0,606	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *User Experience* (X2)

No. Item	r Tabel	r hitung	Keterangan
1	0,195	0,53	Valid
2	0,195	0,557	Valid
3	0,195	0,53	Valid
4	0,195	0,538	Valid
5	0,195	0,722	Valid
6	0,195	0,597	Valid
7	0,195	0,659	Valid
8	0,195	0,555	Valid
9	0,195	0,549	Valid
10	0,195	0,675	Valid
11	0,195	0,671	Valid
12	0,195	0,649	Valid
13	0,195	0,502	Valid
14	0,195	0,642	Valid
15	0,195	0,518	Valid
16	0,195	0,653	Valid
17	0,195	0,704	Valid
18	0,195	0,671	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)

No.Item	r tabel	Tabel	keterangan
1	0,195	0,672	valid
2	0,195	0,57	valid
3	0,195	0,647	valid
4	0,195	0,549	valid
5	0,195	0,607	valid
6	0,195	0,489	valid
7	0,195	0,491	valid
8	0,195	0,489	valid
9	0,195	0,536	valid
10	0,195	0,546	valid
11	0,195	0,613	valid
12	0,195	0,567	valid
13	0,195	0,598	valid
14	0,195	0,621	valid
15	0,195	0,703	valid
16	0,195	0,535	valid
17	0,195	0,634	valid
18	0,195	0,682	valid
19	0,195	0,682	valid
20	0,195	0,625	valid
21	0,195	0,566	valid
22	0,195	0,616	valid
23	0,195	0,548	valid
24	0,195	0,436	valid

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas diujikan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil. Kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang sama ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam kondisi yang berbeda (Sugiyono, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach's. Nilai Cronbach's alpha (α) yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Kritis	Keterangan
(X1) Brand Image	0,862	0,6	Reliabel
(X2) User Experience	0,896	0,6	Reliabel
(Y) Keputusan Penggunaan	0,913	0,6	Reliabel

Berdasarkan pada hasil uji realibilitas ketiga variabel (X1, X2, dan Y) dinyatakan reliabel serta dapat digunakan dalam penelitian dan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menghasilkan data yang konsisten dan stabil, sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih akurat.

Uji Asumsi Klasik

Terpenuhinya asumsi klasik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk lebih yakin dalam menginterpretasikan hasil regresi dan menarik kesimpulan yang lebih kuat tentang hubungan antar variabel. (Arinata & Darwin, 2024)

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada tabel 5, diketahui hasil Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan adalah 0,007, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Pospay. Selain itu, nilai t hitung (2,747) lebih besar dari nilai t tabel (1,660). Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan secara signifikan.

Lebih lanjut, Pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Penggunaan menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p-value) untuk pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Penggunaan adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H1 (hipotesis alternatif) yang menyatakan terdapat pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Penggunaan diterima. Nilai t hitung (6,383) jauh lebih besar dari nilai t tabel (1,660). Hal ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Penggunaan secara signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig
Konstanta	13.148	0,034
Brand Image (X1)	0,387	0,007
User experience (X2)	0,772	0

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa pada terdapat pengaruh *Brand Image* dan *User Experience* terhadap Keputusan Penggunaan secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Tamadesha, 2018) yang menyatakan bahwa baik *Brand Image* maupun *User Experience* merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.714	6.011

Tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,848, yang setara dengan 84,8%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *User Experience* secara bersama-sama menjelaskan 84,8% variasi dalam variabel Keputusan Penggunaan. Dengan kata lain, 84,8% dari perubahan dalam Keputusan Penggunaan dapat diprediksikan oleh perubahan dalam *Brand Image* dan *User Experience*. Sisanya 15,2% variasi dalam Keputusan Penggunaan dipengaruhi oleh faktor lain di luar *Brand Image* dan *User Experience*.

Kebaharuan / Novelty

Dalam penelitian mengenai keputusan penggunaan, penggunaan model dan variabel yang telah diuji dalam penelitian sebelumnya adalah praktik yang umum. Namun, hal ini tidak mengurangi nilai dari penelitian ini. Penelitian ini menawarkan potensi dan kontribusi dengan memberikan perspektif baru terhadap hubungan yang sudah ada, yang kemudian bisa menjadi *insight* bagi Pospay untuk mengembangkan serta memperbaiki layanan pospay nya agar masuk kedalam jajaran *fintech* populer di Indonesia. Penelitian ini memungkinkan pengujian model dan variabel dalam konteks yang baru yaitu dengan menggunakan objek dan subjek yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, meskipun model dan variabel yang digunakan tidak sepenuhnya baru, penelitian ini tetap dapat memberikan kontribusi berharga baik dalam dalam memperkaya pemahaman tentang hubungan antar variabel juga memberikan factor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam keputusan penggunaan Pospay.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat Pengaruh antara *brand image*, *user experience* terhadap keputusan Penggunaan Pospay secara signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa temuan yaitu Dari ketiga dimensi *Brand Image*, yaitu *Strength*, *Uniqueness*, *Favorability*, menunjukkan hasil yang positif. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand* Pospay memiliki kekuatan yang signifikan di mata konsumen karena dibawah naungan PT. Pos Indonesia yang Namanya sudah terkenal terlebih dahulu. Hal ini dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, layanan, dan reputasi brand. Pada dimensi kedua, yaitu *Uniqueness*, menunjukkan bahwa brand memiliki keunikan yang membedakannya dari para pesaing. Konsumen menilai bahwa brand Pospay tersebut memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dari brand lain seperti kemudahan pengiriman uang dengan limit yang besar, akses yang mudah terutama untuk para pensiunan dalam mencairkan dana pensiun nya. Hal ini membuat brand tersebut lebih mudah diingat dan menarik bagi konsumen. Pada dimensi ketiga yaitu *Favorability* Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand memiliki tingkat *Favorability* yang tinggi di kalangan konsumen. Konsumen menilai bahwa brand tersebut sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup mereka. Hal ini membuat mereka lebih cenderung untuk memilih brand Pospay tersebut dibandingkan dengan brand *fintech* lain. Lebih lanjut, Temuan penelitian dari dimensi *User Experience*, yaitu

Happiness, Task Success, Earnings, dan Uptime, menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan, Pospay berhasil menyelesaikan tugas yang diinginkan pengguna, mendapatkan penghasilan yang memuaskan karena Pospay pun membuka lowongan untuk para agen, dan kemudahan mengakses saat menggunakan platform atau layanan. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Simpulan:

Penelitian ini menyoroti pentingnya dua elemen utama untuk kesuksesan Pospay: pengembangan *Brand Image* yang kuat dan peningkatan *User Experience*. Fokus pada dua pilar ini akan membantu menarik dan mempertahankan pengguna, serta mengantarkan Pospay menuju kesuksesan yang berkelanjutan. Membangun citra merek yang kuat akan menciptakan loyalitas dan kepercayaan di antara pengguna, sementara pengalaman pengguna yang memuaskan dan positif akan memastikan pengguna terus menggunakan layanan ini. Oleh karena itu, Pospay harus terus memperbaiki dan memprioritaskan kedua aspek ini untuk mencapai dan mempertahankan kesuksesan jangka panjang.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan lebih banyak variasi karakteristik dalam demografi responden, seperti perbedaan wilayah geografis, kelompok usia, dan latar belakang sosial-ekonomi, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh brand image dan user experience terhadap penggunaan Pospay. dalam metode bisa mengkombinasikan penelitian ini menggunakan mixed method (kuantitatif dan kualitatif) atau kualitatif yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Serta bisa mengeksplorasi faktor lain yang menyebabkan keputusan penggunaan dalam jangka panjang Pospay atau melakukan komparasi dengan *fintevh* lain agar pospay bisa meningkatkan layanannya

DAFTAR PUSTAKA

- Annisawati, A. A., & Anggraeni, A. D. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek iPhone Terhadap Loyalitas Pelanggan. *FORUM KEUANGAN DAN BISNIS INDONESIA (FKBI) When Fintech Meets Accounting : Opportunity and Risk*, 6, 325–338. <http://fkbi.akuntansi.upi.edu/>
- Arinata, I. K. G., & Darwin. (n.d.). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Provinsi Sumatera Selatan*.
- Batari, A., Bima, M. J., & Rahman, Z. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL FORD. *SEIKO : Journal Management and Business*, 2(1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko>
- Chan, A., Maharani, M., Pratami, D., & Tresna, W. (2017). COMPARISON OF USER EXPERIENCE ON GO-JEK AND GRAB MOBILE APPS (STUDY ON PT. GO-JEK AND PT. GRAB INDONESIA CONSUMER IN DKI JAKARTA). In *Jurnal AdBispreneur* (Vol. 2, Issue 2).

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Databoks. (2022). *Dompot Digital Jadi Produk Fintech Paling Populer di Indonesia*.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18.
- Diaz. (2023, September 19). *E-Wallet- Solusi Cerdas untuk Pembayaran Modern*. Xendit. <https://www.xendit.co/id/blog/e-wallet-solusi-cerdas-untuk-pembayaran-modern/>
- Djunaedi, Dewanti, S., Arifin. Moh, & Nursamsu. (2022). Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Smart Key. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2).
- Eka Purbaya, M. (2022). Pengaruh User Experience dan Consumer-Based Brand Equity Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Komputer*, 9(3), 2407–389. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i3.4269>
- Farisi, S. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital.”*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen - Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Universitas Dipenogoro Press.
- Priscillia, G. M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4).
- Sartien Kabanga, M., & Sanam, Y. (n.d.). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, Desember, 2022(14), 273–280. <http://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS>
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tamadesha, A. (2018). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY STARBUCKS BANDUNG. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 18. www.topbrand-award.com
- Widjieanto, G. F. (2020). ANALISA PENGARUH USER EXPERIENCETERHADAP CUSTOMER LOYALTYDENGAN TRUSTSEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI DIGITAL PAYMENT DANA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Wongso, D. A. (2020). ANALISA USER EXPERIENCETERHADAP CUSTOMER LOYALTYDENGAN TRUSTSEBAGAI VARIABEL INTERVENINGPADA APLIKASI OVO DIGITAL PAYMENT. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Xendit. (2022). *E-wallet Payment Usage and Trends in Indonesia*. <https://www.xendit.co/en-id/blog/e-wallet-payments-usage-and-trends-in-indonesia/>