

PENGARUH PENGGUNAAN METODE PEMBAYARAN MOBILE QRIS DIKALANGAN UMKM KOTA BATAM

Listia Nurjanah¹, Yati²
listia@uib.ac.id¹, 2241259.yati@uib.edu²
Universitas Internasional Batam

Abstrak

Fokus dari penelitian ini untuk mencari tahu apakah yang mampu mempengaruhi re-use behaviour dalam penggunaan metode pembayaran Qris. Biasanya menggunakan teknik pengambilan sampel acak, strategi penelitian kuantitatif terdiri dari penyebaran kuesioner dan analisis populasi atau sampel tertentu menggunakan data kuantitatif. Demografi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna QRIS dikalangan UMKM kota Batam. Sampel merupakan target penelitian karena tidak semua orang dapat diteliti. Total sampel yang diteliti adalah 356 sampel. Temuan penelitian menginterpretasikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam studi ini diterima. Trust, E-WOM, dan Service Quality terbukti memberi dampak positif dan signifikan terhadap Customer Experience. Selanjutnya, Customer Experience juga memberi dampak positif dan signifikan terhadap Re-use Behaviour. Selain itu, Customer Experience berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Trust, E-WOM, serta Service Quality terhadap Re-use Behaviour. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai faktor kunci dalam mendorong perilaku penggunaan ulang layanan.

Kata Kunci: Trust, E-WOM, Service Quality, Customer Experience, Re-Use Behavior

Abstract

The focus of this study is to find out what can influence re-use behavior in the use of the Qris payment method. Usually using random sampling techniques, quantitative research strategies consist of distributing questionnaires and analyzing certain populations or samples using quantitative data. The demographics in this study consist of QRIS users among MSMEs in Batam City. The sample is the target of the study because not everyone can be studied. The total sample studied was 356 samples. The research findings interpret that all hypotheses proposed in this study are accepted. Trust, E-WOM, and Service Quality have been shown to have a positive and significant impact on Customer Experience. Furthermore, Customer Experience also has a positive and significant impact on Re-use Behavior. In addition, Customer Experience acts as a significant mediator in the relationship between Trust, E-WOM, and Service Quality on Re-use Behavior. These findings emphasize the importance of customer experience as a key factor in driving service reuse behavior.

Keywords: Trust, E-WOM, Service Quality, Customer Experience, Re-Use Behavior.

PENDAHULUAN

Penggunaan QRIS di Provinsi Kepulauan Riau, khususnya di Kota Batam, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik dari segi jumlah pengguna maupun nominal transaksi. Data dari Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa hingga Agustus 2024, nilai transaksi QRIS di Kepri mencapai Rp2,97 triliun, dengan 80 persen transaksi berasal dari pelaku UMKM. Lonjakan transaksi yang mencapai 100 persen sejak peluncurannya mencerminkan penerimaan teknologi yang semakin meningkat. Namun, tantangan masih ada, terutama dalam memastikan adopsi yang merata di berbagai sektor, seperti pasar tradisional dan moda transportasi, serta meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih, Sasmita, dan Sari (2021) serta Mayanti (2020) memberikan perspektif penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dan penerimaan teknologi QRIS di kalangan konsumen. Ningsih et al. (2021) menemukan bahwa persepsi risiko memainkan peran penting dalam keputusan mahasiswa untuk menggunakan uang elektronik, termasuk QRIS. Dalam konteks UMKM di Kota Batam, persepsi risiko

serupa dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kenyamanan dan kepercayaan konsumen saat melakukan transaksi nontunai. Mayanti (2020) menambahkan bahwa penerimaan pengguna terhadap QRIS sebagai teknologi pembayaran dipengaruhi oleh kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan, tetapi keberhasilan jangka panjangnya juga tergantung pada seberapa nyaman pengguna dalam mengintegrasikan QRIS dalam transaksi rutin mereka. Dengan demikian, meskipun penggunaan QRIS semakin populer dan diterima, tantangan tetap ada bagi UMKM dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan re-use behaviour, yang dapat dipengaruhi oleh persepsi risiko dan penerimaan konsumen terhadap teknologi tersebut.

Saat ini, penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital semakin berkembang di kalangan UMKM, terutama karena kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan. Namun, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam menggunakan kembali layanan QRIS masih belum banyak diteliti, sehingga menciptakan gap penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Beberapa studi sebelumnya telah meneliti pengaruh trust, electronic word-of-mouth (eWOM), dan service quality terhadap kepuasan pelanggan, namun belum secara spesifik menghubungkannya dengan customer experience sebagai variabel mediasi dalam konteks penggunaan QRIS oleh pengguna UMKM. Novelty dari penelitian ini terletak pada integrasi ketiga faktor utama yaitu trust, eWOM, dan service quality dengan customer experience sebagai perantara dalam membentuk reuse behaviour, yang masih jarang dibahas dalam literatur sebelumnya. Fenomena ini penting mengingat persaingan ketat dalam dunia pembayaran digital, di mana aplikasi lain seperti OVO, GoPay, dan Dana terus bersaing untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Secara fenomena, meningkatnya adopsi QRIS oleh UMKM menandakan adanya perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi, di mana pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam menentukan apakah mereka akan terus menggunakan layanan tersebut.

Teori Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana trust, electronic word of mouth (E-WOM), dan service quality memengaruhi re-use behavior melalui customer experience. TPB menyatakan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan untuk kembali menggunakan suatu layanan (re-use behavior), dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control). Dalam konteks penelitian ini, trust dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya membentuk sikap mereka terhadap layanan tersebut. Selain itu, E-WOM yang positif dapat bertindak sebagai norma subjektif yang memengaruhi pelanggan untuk mengikuti rekomendasi dari pengguna lain. Sementara itu, perceived behavioral control, yang dipengaruhi oleh kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses layanan, juga memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Customer experience berperan sebagai mediator yang menghubungkan trust, E-WOM, dan service quality dengan re-use behavior, di mana pengalaman yang positif memperkuat sikap pelanggan, meningkatkan pengaruh norma sosial, serta memperkuat persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan. Dengan demikian, TPB menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut secara tidak langsung memengaruhi perilaku penggunaan ulang melalui pengalaman pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam literatur pemasaran digital dan loyalitas konsumen, khususnya terkait aplikasi pembayaran digital di kalangan UMKM. Dengan memahami pengaruh trust, electronic word of mouth (E-WOM), dan service quality terhadap re-use behavior melalui customer experience, penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM di Kota Batam untuk

meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai pilihan pembayaran utama.

Sosialisasi aktif oleh BI dan Pemerintah Kota Batam di pasar-pasar tradisional bertujuan mendukung digitalisasi keuangan dan Program Smart City. Kendati demikian, hambatan seperti persepsi risiko, kesiapan infrastruktur, dan konsistensi kualitas layanan menjadi tantangan yang perlu diatasi. Dalam konteks ini, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan wawasan mendalam bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi mereka agar mampu bersaing di tengah persaingan ketat dengan pembayaran digital lainnya. Upaya tersebut tidak hanya memastikan keberlanjutan penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran utama, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif. Kuesioner dengan pendekatan pengukuran skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Setiap skor pada skala Likert, yang berkisar dari 1 sampai 5, memiliki signifikansi. Jawaban sangat tidak setuju mendapat skor 1, jawaban tidak setuju mendapat skor 2, jawaban tidak yakin mendapat skor 3, jawaban setuju mendapat skor 4, dan jawaban sangat setuju mendapat skor 5. Pengguna QRIS di antara UMKM Kota Batam merupakan populasi penelitian. Sampel digunakan sebagai subjek penelitian karena tidak mungkin untuk mempelajari setiap anggota populasi. Perhitungan sampel menggunakan ketentuan Hair et al. $n \times 10$, dengan $24 \times 10 = 240$ responden untuk jumlah pernyataan. Sampel dihasilkan dengan mengumpulkan data survei dari 356 pengguna UMKM QRIS di Kota Batam untuk menjamin tingkat akurasi data. Media sosial daring digunakan untuk mendistribusikan kuesioner sebagai bagian dari prosedur pengambilan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Characteristics	Type	n	Percentage
Jenis kelamin	Laki-Laki	185	51,97%
	Perempuan	171	48,03%
	<18 Tahun	2	0,56%
Usia	18-24 Tahun	80	22,47%
	25-34 Tahun	206	57,87%
	35-43 Tahun	67	18,82%
	Di atas 50 Tahun	1	0,28%
Pendapatan Bulanan	Rp1.000.000	12	3,37%
	Rp2.500.000	22	6,18%
	Rp4.685.050	155	43,54%
	Diatas Rp10.000.000	167	46,91%
	SD	1	0,28%
Pendidikan	SMP	3	0,84%
	SMA/SMK	138	38,76%
	Sarjana	213	59,83%
	Lainnya	1	0,28%
	Kuliner	97	27,25%
Jenis umkm yang sedang dijalankan	Fashion	57	16,01%
	Otomotif	43	12,08%

Laundry	39	10,96%
Online Shop	51	14,33%
Kecantikan	25	7,02%
Kerajinan Tangan	32	8,99%
Lainnya	12	3,37%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data dalam tabel, mayoritas responden adalah laki-laki (51,97%), meskipun perbedaannya dengan perempuan tidak terlalu signifikan. Dari segi usia, kelompok terbesar adalah mereka yang berusia 25-34 tahun (57,87%), yang menunjukkan bahwa usia produktif ini paling aktif dalam menjalankan UMKM. Pendapatan bulanan sebagian besar responden cukup tinggi, dengan hampir setengahnya berpenghasilan di atas Rp10.000.000 (46,91%), diikuti oleh kelompok yang berpenghasilan Rp4.685.050 (43,54%), menunjukkan bahwa UMKM yang mereka jalankan cukup menguntungkan. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana (59,83%), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk menjalankan bisnis yang lebih berkembang. Jenis UMKM yang paling dominan adalah sektor kuliner (27,25%), diikuti oleh fashion (16,01%) dan online shop (14,33%). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman memiliki permintaan tinggi serta peluang yang besar untuk berkembang. Secara keseluruhan, UMKM didominasi oleh individu yang berada dalam usia produktif, memiliki pendidikan tinggi, dan menjalankan bisnis dengan pendapatan yang relatif besar, terutama di sektor kuliner.

Tabel 2 Uji Outer Model, Validitas, Reliabilitas, dan Koefisien Determinasi

Nama Variabel	Item	VIF	Outer Loading	Average Variance Extracted	Composite Reliability	Cronbach Alpha	R Square Adjusted
Customer Experience	CE1	4,777	0,849	0,646	0,892	0,89	0,612
	CE2	3,667	0,813				
	CE3	3,487	0,817				
	CE4	3,214	0,778				
	CE5	3,381	0,798				
	CE6	2,795	0,767				
Re-use behaviour	RB1	1,536	0,817	0,708	0,793	0,793	0,152
	RB2	1,795	0,856				
	RB3	1,78	0,85				

		4				
	SQ1	1,88 6	0,743			
	SQ2	1,90 8	0,752			
Service Quality	SQ3	2,79 7	0,818	0,589	0,866	0,861
	SQ4	2,43 7	0,772			
	SQ5	1,78 9	0,769			
	SQ6	1,65	0,748			
	T1	2,39 4	0,745			
	T2	3,55 9	0,835			
Trust	T3	2,82 7	0,82	0,629	0,853	0,851
	T4	3,34 7	0,839			
	T5	1,44 7	0,717			
	WOM 1	1,89 4	0,807			
E-WOM	WOM 2	2,52 8	0,882	0,743	0,885	0,884
	WOM 3	3,29 3	0,882			
	WOM 4	3,08 3	0,874			

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Multikolinearitas model studi ditemukan menggunakan VIF. Hair *et al.* (2019) mengklaim bahwa skor VIF kurang dari lima menunjukkan tidak ada multikolinearitas yang signifikan dalam model. Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai VIF kurang dari 5, yang menunjukkan dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas yang berarti. Meskipun masih dalam batas yang wajar, indikator CE1 menunjukkan nilai VIF tertinggi—4,777. T5 (1,447), yang menunjukkan hubungan yang bebas dari multikolinearitas daripada indikator lainnya, memiliki skor VIF terendah.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, tabel berikut menyajikan hasil uji *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel yang diteliti. Validitas indikator diukur terhadap variabel laten menggunakan *outer loading*. Meskipun nilai antara 0,5 dan 0,7 masih dapat diterima asalkan AVE memenuhi persyaratan minimal 0,5, Hair *et al.* (2019). mengatakan bahwa nilai *outer loading* yang disarankan adalah di atas 0,7. Kecuali untuk beberapa indikator dalam variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan, yang sedikit di bawah 0,7, berdasarkan tabel semua indikator memiliki *outer loading* lebih dari 0,7. Namun,

indikasi ini tetap dipertahankan karena AVE pada variabel ini masih memenuhi batasan minimal 0,5.

Validitas konvergen yang diukur dengan nilai minimum yang disyaratkan sebesar 0,5 dinyatakan menggunakan AVE (Henseler *et al.*, 2015). Dari tabel, setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan varians indikator dengan cukup baik. Keandalan konstruk dengan batas minimal 0,7 dinilai menggunakan reliabilitas komposit (Hair *et al.*, 2019). Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai CR lebih tinggi dari 0,7, yang menunjukkan konsistensi internal yang kuat dari konstruk tersebut.

Ketergantungan internal diukur dengan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,7 (Sarstedt *et al.*, 2021). Dari tabel tersebut, setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, yang berarti bahwa indikator yang digunakan dalam setiap variabel menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi. Seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen ditemukan menggunakan nilai R Square yang disesuaikan. Dengan nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,612 dalam tabel, Pengalaman Pelanggan menunjukkan 61,2% dari variabilitas yang dapat dijelaskan oleh faktor lain dalam model tersebut. Nilai R Square yang Disesuaikan yang lebih rendah dari Perilaku Penggunaan Kembali 0,152 berarti bahwa dalam model ini hanya 15,2% dari variabilitas Perilaku Penggunaan Kembali yang dapat dikaitkan dengan variabel lain.

Outer loading digunakan untuk mengukur validitas indikator terhadap variabel laten. Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa nilai *outer loading* yang disarankan adalah di atas 0,7, meskipun nilai antara 0,5 hingga 0,7 masih dapat diterima jika AVE memenuhi kriteria minimal 0,5. Berdasarkan tabel, semua indikator memiliki *outer loading* di atas 0,7 kecuali beberapa indikator pada variabel *Service Quality* dan *Trust* yang berada sedikit di bawah 0,7. Namun, karena AVE pada variabel ini masih memenuhi batas minimal 0,5, indikator-indikator tersebut tetap dipertahankan. AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen dengan nilai minimum yang direkomendasikan adalah 0,5 (Hair *et al.*, 2019). Dari tabel, semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki kemampuan menjelaskan varians indikator dengan baik.

Composite Reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan batas minimum 0,7 Hair *et al.* (2019). Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai CR di atas 0,7, menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas internal dengan batas minimum 0,7 (Henseler *et al.*, 2015). Dari tabel, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Nilai *R Square Adjusted* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam tabel, *Customer Experience* memiliki nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,612, yang berarti 61,2% variabilitas *Customer Experience* dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model. Sementara itu, *Re-use Behaviour* memiliki nilai *R Square Adjusted* yang lebih rendah, yaitu 0,152, yang berarti hanya 15,2% variabilitas *Re-use Behaviour* dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model ini.

Tabel 3 Uji HTMT

<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	
E-WOM <-> <i>Customer Experience</i>	0,746
<i>Re-use behaviour</i> <-> <i>Customer Experience</i>	0,466
<i>Re-use behaviour</i> <-> E-WOM	0,357
<i>Service Quality</i> <-> <i>Customer Experience</i>	0,636

<i>Service Quality <-> E-WOM</i>	0,460
<i>Service Quality <-> Re-use behaviour</i>	0,714
<i>Trust <-> Customer Experience</i>	0,802
<i>Trust <-> E-WOM</i>	0,627
<i>Trust <-> Re-use behaviour</i>	0,516
<i>Trust <-> Service Quality</i>	0,763

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Validitas diskriminan yaitu, tingkat penyimpangan suatu konstruk dari konstruk lain dalam model diukur dengan HTMT. Henseler *et al.* (2015) menyarankan bahwa meskipun batas tertinggi yang diizinkan adalah 0,90, nilai HTMT yang disarankan harus di bawah 0,85 untuk validitas diskriminan yang kuat. Penelitian HTMT mengungkapkan bahwa hubungan antara Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan (0,802) dan Kepercayaan dan Kualitas Layanan (0,763) memiliki nilai terbesar di antara yang lainnya. Kedua angka ini menunjukkan validitas diskriminan yang cukup karena tetap di bawah batas 0,85. Perilaku Penggunaan Kembali dan E-WOM (0,357) memiliki skor HTMT terendah, yang menunjukkan variasi yang cukup jelas antara kedua konstruk ini. Karena semua nilai HTMT kurang dari 0,85, validitas diskriminan dalam penelitian ini masuk akal.

Tabel 4 Uji SRMR

	Original sample (O)	Keterangan
Saturated model	0,094	Tidak ada risiko
Estimated model	0,112	Tidak ada risiko

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Model fit digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diuji sesuai dengan data empiris yang ada. Salah satu ukuran yang digunakan adalah *Original Sample (O)* dari model jenuh (*saturated model*) dan model estimasi (*estimated model*). Batasan menurut Hu dan Bentler < 0.1 , berarti bahwa model memiliki *error* yang tinggi Menurut Henseler *et al.* (2015), nilai model fit yang rendah menunjukkan bahwa model penelitian tidak memiliki risiko kesalahan spesifikasi.

Berdasarkan hasil analisis:

- *Saturated model* memiliki nilai $0,094 > 0,1$, yang menunjukkan bahwa tidak ada risiko kesalahan spesifikasi dalam model ini.
- *Estimated model* memiliki nilai $0,112 > 0,1$, yang juga menunjukkan bahwa model yang diuji tidak memiliki risiko yang signifikan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian telah sesuai dengan data yang digunakan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5 Uji t

X → Y	Sample mean	t-statistic	p-value	Kesimpulan	Keterangan
Trust -> Customer Experience	0,389	7,992	0,000	Signifikan Positif	H1 Diterima
E-WOM -> Customer Experience	0,394	9,088	0,000	Signifikan Positif	H2 Diterima
Service Quality -> Customer Experience	0,143	3,557	0,000	Signifikan Positif	H3 Diterima
Customer Experience -> Re-use behaviour	0,394	6,827	0,000	Signifikan Positif	H4 Diterima

Trust -> Customer					
Experience -> Re-use				Signifikan	
behaviour	0,154	4,462	0,000	Positif	H5 Diterima
E-WOM -> Customer					
Experience -> Re-use				Signifikan	
behaviour	0,154	6,415	0,000	Positif	H6 Diterima
Service Quality ->					
Customer Experience ->				Signifikan	
Re-use behaviour	0,057	2,829	0,005	Positif	H7 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pembahasan

Pengaruh Trust terhadap Customer Experience

Berdasarkan output menunjukkan bahwa skor p value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan sample mean sebesar 0,389, artinya Trust memberi dampak signifikan positif terhadap Customer Experience. Sehingga hipotesis 1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachman dan Oktavianti (2021), Darista dan Mujilan (2021), Muchtar et al. (2024), Sebayang dan Rahmawati (2023), Irawan dan Heikal (2024) menunjukkan bahwa Trust memberi dampak signifikan positif terhadap Customer Experience. Hal ini terjadi karena loyalitas nasabah diilhami oleh kepercayaan yang besar terhadap sistem pembayaran digital. Mereka yang merasa bahwa suatu aplikasi memberikan keamanan dan efisiensi biasanya akan terus menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain (Rachman & Oktavianti, 2021). Kepercayaan yang kuat terhadap program QRIS membantu konsumen untuk melihat risiko mereka menurun. Nasabah merasa lebih tenang dan aman dalam bertransaksi ketika mereka yakin dengan kerahasiaan dan privasi data mereka (Darista & Mujilan, 2021).. Pengalaman pengguna ditingkatkan dalam sistem pembayaran digital sebagian oleh kepercayaan terhadapnya. Seluruh pengalaman nasabah diuntungkan dari penggunaan layanan yang lebih nyaman dan menyenangkan yang dihasilkan dari kepercayaan (Muchtar et al., 2024). Kepercayaan nasabah terhadap teknologi keuangan secara keseluruhan meningkat karena kepercayaan terhadap metode pembayaran digital termasuk QRIS. Hal ini membuat mereka lebih reseptif untuk bereksperimen dengan dan menggunakan alat keuangan digital lainnya (Sebayang & Rahmawati, 2023). Kepercayaan terhadap aplikasi pembayaran digital berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Pemilik UMKM berpendapat hal yang positif terhadap QRIS tersebut (Irawan & Heikal, 2024).

Pengaruh EWOM terhadap Customer Experience

Berdasarkan output menunjukkan bahwa skor p value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan sample mean sebesar 0,394, artinya E-WOM memberi dampak signifikan positif terhadap Customer Experience. Sehingga hipotesis 2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Purba dan Paramita (2021), Salsabilah dan Murtiasih (2024), Wadiyastuti et al. (2024), Suryadiningrat dan Agustini (2023), Saputro et al. (2025) menunjukkan bahwa EWOM memberi dampak signifikan positif terhadap Customer Experience. Hal ini terjadi karena kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi QRIS dapat meningkat sebagai hasil dari eWOM, yang memungkinkan pengguna untuk memposting tentang pengalaman memuaskan mereka secara daring. Pengalaman pelanggan yang lebih baik sebagian besar dibentuk oleh kepercayaan ini (Purba & Paramita, 2021). Kesenangan dan pengalaman pelanggan meningkat ketika mereka menggunakan aplikasi QRIS karena informasi yang diperoleh dari eWOM, yang memungkinkan mereka untuk membuat pilihan yang lebih baik (Salsabilah & Murtiasih, 2024). Pelanggan yang memanfaatkan aplikasi QRIS cenderung lebih puas karena mereka merasa lebih percaya diri dan mendapatkan informasi bermanfaat sebelum menggunakan layanan berkat interaksi dan ulasan pengguna yang positif (Wadiyastuti et al.,

2024). eWOM yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi QRIS, karena pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Suryadiningrat & Agustini, 2023). Ulasan dan rekomendasi positif melalui eWOM dapat memperbaiki citra merek aplikasi QRIS di mata pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut, pemilik UMKM berpendapat hal yang positif terhadap QRIS tersebut (Saputro et al., 2025).

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Experience

Berdasarkan output menunjukkan bahwa skor p value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan sample mean sebesar 0,143, artinya Service Quality memberi dampak signifikan positif terhadap Customer Experience. Sehingga hipotesis 3 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ratnasari et al. (2024), Susanto et al. (2023), Dharta et al. (2023), Ramadhani dan Arman (2023), Lisna et al. (2024) menunjukkan bahwa service quality memberi dampak signifikan positif terhadap customer experience. Hal ini terjadi karena layanan pelanggan yang baik akan meningkatkan kebahagiaan klien, yang pada akhirnya akan membuat mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan aplikasi. Studi oleh Ratnasari et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, dimediasi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan, secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali QRIS. Kedua, kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang tinggi pada aplikasi pembayaran digital seperti mobile banking, yang pada gilirannya membuat pengguna lebih cenderung menggunakan layanan tersebut lagi. Penelitian oleh Susanto et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan keinginan untuk menggunakan layanan lagi secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan perbankan seluler. Ketiga, kualitas layanan elektronik yang luar biasa dalam aplikasi dompet digital seperti ShopeePay sangat penting untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian.. Dharta et al. (2023) mengidentifikasi bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Keempat, peningkatan kepuasan konsumen melalui penggunaan QRIS sebagai opsi pembayaran yang aman dan efektif meningkatkan pengalaman pengguna, pemilik UMKM berpendapat hal yang positif terhadap QRIS tersebut. Studi oleh Ramadhani dan Arman (2023) menunjukkan bahwa penggunaan sistem barcode dan pembayaran QRIS memberi dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di kafe. Terakhir, kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik (e-trust) dalam sistem pembayaran digital seperti DANA. Lisna et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik memberi dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi DANA.

Pengaruh Customer Experience terhadap Re-use Behaviour

Berdasarkan output menunjukkan bahwa skor p value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan sample mean sebesar 0,394, artinya Customer Experience memberi dampak signifikan positif terhadap Re-use behaviour. Sehingga hipotesis 4 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ratnasari et al. (2024), Andriani dan Marpaung (2024), Febrian et al. (2021), Susanto et al. (2023), Ardelia dan Rahyuda (2022) menunjukkan bahwa Pengalaman pelanggan memberi dampak signifikan dan positif terhadap re-use behaviour dalam penggunaan aplikasi QRIS seluler. Pertama, pengalaman pengguna yang memuaskan meningkatkan persepsi kegunaan dan kenyamanan penggunaan aplikasi, yang mendorong penggunaan kembali QRIS.. Studi oleh Ratnasari et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memberi dampak signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali QRIS, dimediasi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan. Manfaat

kedua dari penggunaan aplikasi QRIS adalah meningkatkan loyalitas pelanggan dan turut memperlancar proses pembelian ulang. Penelitian oleh Andriani dan Marpaung (2024) menemukan bahwa pengalaman merek memberi dampak positif terhadap loyalitas merek QRIS melalui mediasi kecintaan merek. Ketiga, pelanggan yang puas kemungkinan besar akan berniat menggunakan layanan lagi apabila mereka memiliki pengalaman baik dengan fitur aplikasi QRIS. Febrian et al. (2021) menemukan bahwa pengalaman pelanggan memberi dampak signifikan terhadap penggunaan ulang mobile banking. Keempat, pelanggan yang puas dan loyal cenderung akan melakukan pembelian berulang apabila memiliki pengalaman positif dengan aplikasi QRIS. Susanto et al. (2023) mengidentifikasi bahwa kualitas layanan memberi dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan minat penggunaan ulang mobile banking dalam transaksi e-commerce. Yang terakhir namun tidak kalah pentingnya, pengguna program QRIS yang puas cenderung menganggapnya sederhana dan bermanfaat, yang mendorong mereka untuk menggunakannya lagi, pemilik UMKM berpendapat hal yang positif terhadap QRIS tersebut Ardedia dan Rahyuda (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan memberi dampak signifikan terhadap niat penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran.

Pengaruh Trust terhadap Re-use Behaviour yang dimediasi oleh Customer Experience

Berdasarkan output menunjukkan bahwa skor p value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan sample mean sebesar 0,154, artinya Trust memberi dampak signifikan positif terhadap Re-use behaviour yang dimediasi oleh Customer Experience. Sehingga hipotesis 5 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Trivedi dan Yadav (2020), Putra dan Pramudana (2021), Miao et al. (2022), Sari et al. (2023), Oktaviani et al. (2022) menunjukkan bahwa Trust memberi dampak signifikan dan positif terhadap perilaku menggunakan ulang yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan dalam penggunaan aplikasi QRIS seluler. Awalnya, tingkat kepercayaan aplikasi yang tinggi meningkatkan kesenangan klien, yang meningkatkan pengalaman pengguna dan menumbuhkan loyalitas. Studi oleh Trivedi dan Yadav (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan keinginan untuk menggunakan kembali melalui pengalaman berbelanja yang aman dan menyenangkan. Kedua, kenyamanan pengguna meningkat ketika ada kepercayaan terhadap keamanan dan privasi transaksi yang dilakukan melalui aplikasi QRIS, pemilik UMKM berpendapat hal yang positif terhadap QRIS tersebut. Hal ini meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong bisnis berulang serta penggunaan kembali QRIS. Penelitian oleh Putra dan Pramudana (2021) menekankan bahwa melalui pengalaman pembelian yang lebih memuaskan, kepercayaan pelanggan terhadap pengecer daring memengaruhi niat pembelian ulang. Ketiga, klien merasakan nilai lebih ketika mereka yakin pada keandalan dan efektivitas transaksi dengan QRIS, yang meningkatkan pengalaman mereka dan menumbuhkan loyalitas. Studi oleh Miao et al. (2022) menunjukkan bahwa minat beli ulang di kalangan pengguna transaksi sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, imbalan yang diberikan, dan pengalaman pelanggan. Keempat, pelanggan lebih terlibat dengan aplikasi, memiliki pengalaman yang lebih baik, dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang ketika mereka percaya pada kejujuran dan reputasi penyedia layanan QRIS. Penelitian oleh Sari et al. (2023) menemukan bahwa di antara pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto, minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan kepercayaan konsumen. Terakhir, kepercayaan yang kuat terhadap mutu layanan aplikasi QRIS meningkatkan kepuasan klien, memperkuat pengalaman yang baik, dan mendorong bisnis berulang. Studi oleh Oktaviani et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pembelian memberi dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada toko online Lazada.

Pengaruh EWOM terhadap re-use behaviour yang dimediasi oleh Customer Experience

Berdasarkan output menunjukkan bahwa skor p value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan sample mean sebesar 0,154, artinya E-WOM memberi dampak signifikan positif terhadap Re-use behaviour yang dimediasi oleh Customer Experience. Sehingga hipotesis 6 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Adinda dan Sari (2024), Chairunisa dan Herawati (2022), Kamalasena dan Sirisena (2021), Ayumi et al. (2022), Rachbini dan Puteri (2024) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) memberi dampak signifikan dan positif terhadap perilaku menggunakan kembali yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan dalam penggunaan transaksi QRIS seluler. Pertama, e-WOM yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan memotivasi loyalitas klien. Studi oleh Adinda dan Sari (2024) menunjukkan bahwa eWOM memberi dampak signifikan terhadap niat membeli kembali melalui peningkatan kepercayaan dan pengalaman berbelanja. Kedua, interaksi positif melalui e-WOM meningkatkan keterlibatan klien dalam transaksi, sehingga meningkatkan pengalaman mereka dan mendorong pengembalian bisnis. Penelitian oleh Chairunisa dan Herawati (2022) menemukan bahwa eWOM lokasi wisata dipengaruhi oleh nilai citra di media sosial, partisipasi pelanggan, dan keterlibatan; dengan demikian, faktor-faktor ini akhirnya memengaruhi niat pembelian ulang. Ketiga, e-WOM yang baik meningkatkan nilai transaksi QRIS yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan memotivasi loyalitas. Studi oleh Kamalasena dan Sirisena (2021) menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh eWOM positif, yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kepercayaan. Keempat, interaksi eWOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman baik, meningkatkan keterlibatan dan rasa kebersamaan sekaligus mendorong penggunaan kembali transaksi. Penelitian oleh Ayumi et al. (2022) menemukan bahwa melalui pengalaman bersama, eWOM berkontribusi pada pengembangan kesan yang baik dan peningkatan keinginan untuk kembali. Terakhir, eWOM yang teratur dan konstruktif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat pengalaman yang baik dan mendorong bisnis berulang, pemilik UMKM berpendapat hal yang positif terhadap QRIS tersebut. Studi oleh Rachbini dan Puteri (2024) menunjukkan bahwa e-satisfaction memberi dampak signifikan terhadap pembentukan eWOM, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian ulang di kalangan pengguna Gen Z.

Pengaruh Service Quality terhadap re-use behaviour yang dimediasi oleh Customer Experience

Berdasarkan output menunjukkan bahwa skor p value sebesar $0,005 < 0,05$ dengan sample mean sebesar 0,057, artinya Service Quality memberi dampak signifikan positif terhadap Re-use behaviour yang dimediasi oleh Customer Experience. Sehingga hipotesis 7 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanto et al. (2023), Ratnasari et al. (2024), Jatlan et al. (2025), A. T. Purba et al. (2024), Oktavia et al. (2024) menunjukkan bahwa Kualitas layanan (Service Quality) memberi dampak signifikan dan positif terhadap re-use behaviour yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan dalam penggunaan aplikasi QRIS seluler, pemilik UMKM berpendapat hal yang positif terhadap QRIS tersebut. Pertama-tama, kualitas layanan yang baik meningkatkan kebahagiaan pelanggan, yang meningkatkan pengalaman pengguna dan merangsang tujuan penggunaan kembali layanan. Kualitas layanan mobile banking sangat memengaruhi kebahagiaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan tersebut, menurut penelitian Susanto et al. (2023). Kedua, kualitas layanan yang kuat mengarah pada pengalaman yang menguntungkan yang meningkatkan pandangan kesederhanaan penggunaan dan nilai transaksi pembayaran, sehingga memperkuat loyalitas konsumen. Pengalaman pelanggan yang positif, dimediasi oleh pandangan kemudahan penggunaan dan

kegunaan, sangat memengaruhi keinginan untuk menggunakan kembali QRIS, menurut penelitian Ratnasari et al. (2024). Ketiga, pengalaman pelanggan yang lebih besar dan perilaku pembelian berulang mengikuti dari persepsi risiko yang lebih sedikit dan kecepatan transaksi yang lebih cepat yang disebabkan oleh peningkatan kualitas layanan. Penelitian Jatlan et al. (2025) menggarisbawahi bahwa pengalaman pengguna ditingkatkan oleh sistem dan kualitas layanan dalam pembayaran seluler kode QR, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Keempat, kualitas layanan elektronik yang baik meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas klien, yang sangat penting untuk memotivasi penggunaan kembali layanan transaksi dan niat pembelian ulang. Melalui mediasi kepuasan elektronik pada konsumen layanan QRIS di Indonesia, penelitian oleh Purba et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara signifikan memengaruhi loyalitas elektronik. Terakhir, disertai dengan privasi yang kuat dan dukungan pelanggan yang tepat waktu, desain aplikasi yang sederhana dan ramah pengguna meningkatkan kualitas umum layanan seluler. Hal ini meningkatkan pengalaman konsumen dan memotivasi kebijakan pengembalian. Kualitas layanan seluler yang baik meningkatkan kepuasan elektronik dan niat pembelian ulang untuk aplikasi makanan dan minuman di Indonesia, menurut penelitian Oktavia et al. (2024).

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti trust, electronic word-of-mouth (E-WOM), dan service quality memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap customer experience dalam penggunaan metode pembayaran QRIS di kalangan UMKM Kota Batam. Selanjutnya, customer experience juga terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap re-use behaviour. Tak hanya itu, variabel customer experience berperan sebagai mediator yang penting dalam menjembatani pengaruh trust, E-WOM, dan service quality terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan QRIS. Dengan demikian, pengalaman pelanggan menjadi kunci utama dalam mendorong loyalitas dan keberlanjutan penggunaan sistem pembayaran digital ini di kalangan pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, T. P., & Sari, D. K. (2024). PENGARUH E-WOM, E-TRUST, DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN ULANG TIKTOK SHOP DI SIDOARJO. *Jurnal Inovasi Daerah*, 03(2), 1–9.
- Andriani, T., & Marpaung, H. (2024). Peran Kecintaan Merek Sebagai Pemediasi Antara Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Qris. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 725–734. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1203>
- Ardelia, N. P. D., & Rahyuda, I. K. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(10), 1283. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i10.p13>
- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampopeng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- Chairunisa, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Brand Image Pelembab Pond ' s di Kota Bandung. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 50–64.
- Darista, S. M. R., & Mujilan. (2021). Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Pembayaran E-Money. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 09(01), 27–37.
- Dharta, F. Y., Risdwiyanto, A., Herlandi Putra, I., Utami, E. Y., & Ambarwati, R. (2023). Analysis of The Influence of E-Customer Satisfaction, E-Service Quality and Digital Sales Promotion on Customers Repurchase Intention Through Digital Wallet Shopeepay. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 95–101. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.335>

- Febrian, D., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(3), 551–569. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5879>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Irawan, A. S., & Heikal, J. (2024). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use e-ISSN : 2809-8862 terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya terha. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(10).
- Jatlan, N. R., Zahidah, F. K., & Muhtadien, A. Z. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus Generasi Milenial & Generasi Z di Kabupaten Bekasi). 9, 3893–3902.
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Lisna, Y., Arisman, H. A., & Risana, D. (2024). The Influence Of Electronic Service Quality And Electronic Trust On Customer Satisfaction Of Dana Application Users In Tasikmalaya. *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(2), 201–212.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Muchtar, E. H., Trianto, B., Maulana, I., Alim, M. N., Marasabessy, R. H., Hidayat, W., Junaedi, E., & Masrizal. (2024). Quick response code Indonesia standard (QRIS) E-payment adoption: customers perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316044>
- Oktavia, T., Christian, J. T., Kristanto, K. J., & Satria, R. S. (2024). Mobile Service Quality's Impact on Customer Repurchase Intention in Food and Beverage Mobile Applications. *HighTech and Innovation Journal*, 5(3), 703–715. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2024-05-03-011>
- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 37–45.
- Purba, A. T., Wisnalmawati, W., & Kusmantini, T. (2024). The effect of E-service quality on E-loyalty and its impact on willingness to pay: The role of E-satisfaction as a mediator (Case study on Qaris users in Indonesia). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 440–450. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.1965>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Purwianti, L., Nurjanah, L., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM , Social Influence , and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Purwianti, L., Yulianto, E., & Katherine. (2024). The Mediating Role of Trust in Purchasing Intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2024.5.2.1>
- Putra, I. B. A. S. A., & Pramudana, K. A. S. (2021). The Role of Trust Mediates Effect of Customer Experience on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 80–85. www.ajhssr.com

- Rachbini, W., & Puteri, K. N. (2024). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Pembelian Ulang Terhadap Pembentukan Electronic Word-of-mouth (eWOM) di E-commerce Shopee Pada Pengguna Gen Z. 2024 Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES) JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar, 2(3), 72–76.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). Prologia, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Ramadhani, V. W., & Arman, A. (2023). Pengaruh Daftar Menu Sistem Barcode dan Pembayaran Qris Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Toffee Airlangga. Journal of Management and Bussines (JOMB), 5(2), 1371–1380. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6914>
- Ratnasari, D., Utaminingsih, A., & Kuswardani, D. (2024). The Influence of Customer Experience on Intention to Reuse QRIS with Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness as Intervening Variables. Dinasti International Journal of Digital Business and Management, 5(4), 795–804. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true%5C&profile=ehost%5C&scope=site%5C&authtype=crawler%5C&jrnl=2715419X%5C&AN=178324439%5C&h=n3i3lT8sXPHB6JY94R7M7H1nP%2FtQY3gg9hGs89nXtfitdkkT6pPFhtQg78GwXs4dx%2FTQDgnLf2QfFUcraUYybg%3D%3D%5C&crl=c>
- Salsabilah, N. A., & Murtiasih, S. (2024). Determinan Kepuasan Pengguna E-Wallet OVO dengan Keputusan Penggunaan Sebagai Mediasi. Journal of Business Finance and Economic (JBFE), 5(1).
- Saputro, H. N., Suhud, U., & Aditya, S. (2025). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, E-WOMDAN E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY: STUDI PADA PENGGUNA E-WALLETDI JAKARTA. Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen, 4(1), 42–54.
- Sari, F. C. P., Suzana, A. J., Achadi, A., Masita, T. E., & Aninastuti. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Purwokerto. Seminar Nasional LPPM UMMAT Universitas, 2(4), 1019–1032. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/14402%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/viewFile/14402/6812>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Handbook of Market Research. In Handbook of Market Research (Issue 7). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sebayang, N. I. T. B., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital UMKM Halal Kota Medan. Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, 6(2), 491–502.
- Suryadiningrat, R. P., & Agustini, P. M. (2023). Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonenews.Com Di Jakarta Timur. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(4), 3955–3974. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Susanto, S., Wahyudi, F., Bangun, S., Nurdiani, T. W., & Purnomo, H. (2023). Analysis of The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Reuse Intention of Mobile Banking Payment in E-commerce Transactions. MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science, 3(2), 274–280. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.933>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. Marketing Intelligence and Planning, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wadiyastuti, S., Suherman, E., & Ratu Khalida, L. (2024). The Role of Customer Trust in Mediating The Influence of E-WoM on Electronic Purchase Decisions at Shopee. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(2), 6087–6102. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>