

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN  
*TRUSTWORTHINESS* *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP  
*CUSTOMER STICKINESS* DENGAN DIMEDIASI OLEH  
*CUSTOMER EXPERIENCE* PADA PENUMPANG BUS AKDP  
TERMINAL PURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**ABU WILDAN MUSTAFA**

**NIM : 220501110226**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2026**

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN  
*TRUSTWORTHINESS DIGITAL PAYMENT* TERHADAP  
*CUSTOMER STICKINESS* DENGAN DIMEDIASI OLEH  
*CUSTOMER EXPERIENCE* PADA PENUMPANG BUS AKDP  
TERMINAL PURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh  
**ABU WILDAN MUSTAFA**  
**NIM : 220501110226**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**MALANG**  
**2026**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *TRUSTWORTHINESS*  
*DIGITAL PAYMENT* TERHADAP *CUSTOMER STICKINESS* DENGAN  
DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA PENUMPANG  
BUS AKDP TERMINAL PURABAYA**

## **SKRIPSI**

Oleh

**Abu Wildan Mustafa**

NIM : 220501110226

Telah Disetujui Pada Tanggal 22 April 2026

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M**

**NIP. 197705062003122001**

## LEMBAR PENGESAHAN

Digital Payment Usefulness and Trustworthiness as Drivers of Customer  
Stickiness: The Mediating Role of Customer Experience in Intercity  
Bus Services

### SKRIPSI

Oleh

**ABU WILDAN MUSTAFA**

NIM : 220501110226

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 8 Mei 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

**Ahmad Mu'is, M.Ag**

NIP. 197111102023211008

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M**

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Setiani, M.M**

NIP. 199009182018012002

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

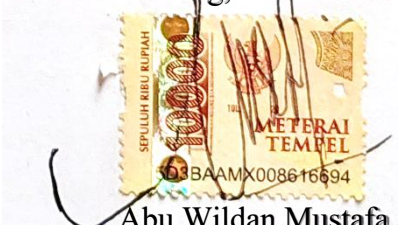
Nama : Abu Wildan Mustafa

NIM : 220501110226

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi syarat kelulusan pada Jurusan. "Pengaruh *Percieved Usefulness* dan *Trustworthiness Digital Payment* Terhadap *Customer Stickiness* Dengan Dimediasi oleh *Customer Experience* pada Penumpang Bus AKDP (Antar Kota Dalam Provinsi) Terminal Purabaya" adalah hasil karya ilmiah sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 4 Juni 2026



Abu Wildan Mustafa

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbilaalamiin*, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Perceived Usefulness dan Trustworthiness Digital Payment Terhadap Customer Stickiness Dengan Dimediasi oleh Customer Experience pada Penumpang Bus AKDP (Antar Kota Dalam Provinsi) Terminal Purabaya*" dengan lancar. Shalawat serta salam tak lupa penulis senantiasa haturkan kepada Rasulullah SAW yang selalu menjadi suri tauladan bagi umatnya, yang membimbing umatnya keluar dari zaman jahiliyah hingga dapat merasakan nikmatnya mencari ilmu dan yang selalu diharapkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tak lepas dari dukungan, arahan, motivasi dan semangat dari pihak-pihak yang telah ikut membantu penulis baik dalam segi materi maupun non materi. Maka dengan segala kerendahan hati penulis, izinkan penulis mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Feri Dwi Riyanto, M.E. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan serta dukungan selama masa studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing, mendoakan, menyemangati, memberikan saran, serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah berbagi ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan serta seluruh staf Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua orang tua penulis, Bapak Darsono dan Ibu Jamilah yang selalu berjuang demi penulis bisa merasakan bangku perkuliahan meskipun beliau belum pernah mengenyamnya, yang dengan sabar membimbing dan memberikan segala bentuk kasih sayangnya terhadap penulis. Terima kasih atas semua pengorbanan dan jasa mereka berdua karena tanpa kesolidan keduanya penulis tidak akan merasakan indahnya menuntut ilmu di bangku perkuliahan. Terima kasih atas doa-doa tulus yang ditenun tanpa lelah di setiap sujud. Bagai napas di tengah sesak, doa-doa itulah yang menguatkan langkahku. Tanpanya, mungkin aku telah menyerah sebelum sampai di muara akhir ini.
8. Adik Indana Zulfa yang selalu menjadi alasan bagi penulis agar mengupayakan untuk selalu belajar menjadi teladan yang baik dan dapat dicontoh dalam berbagai tingkah laku dalam kehidupan.
9. Terima kasih kepada sahabat dan seluruh teman-teman perkuliahan atas setiap dukungan, bantuan, dan kebersamaan yang telah menjadi warna sekaligus penguat dalam menempuh panjangnya perjalanan akademik ini hingga dapat berakhir dengan baik.
10. Terima kasih kepada seluruh responden dan pihak-pihak terkait yang telah meluangkan waktu serta memberikan dukungan nyata demi kelancaran dan penyelesaian skripsi ini.
11. Terima kasih untuk diriku sendiri. karena tetap tegar, mampu merangkul lelah, dan berani melangkah sejauh ini tanpa pernah berbalik arah.

## **HALAMAN MOTTO**

"Hidup adalah proses, dan bekalnya adalah niat.  
Jika baik niatnya akan baik pula pada akhirnya"

“One must imagine Sisyphus happy”

Albert Camus.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahNya, sehingga penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness Digital Payment* terhadap *Customer Stickiness* dengan Dimediasi oleh *Customer Experience* pada Penumpang Bus AKDP Terminal Purabaya” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang terkait. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Feri Dwi Riyanto, M.E. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan serta dukungan selama masa studi.
5. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang tua dan keluarga yang telah berjuang dan memberikan doa serta dukungan.
8. Adik Indana Zulfa yang selalu menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan tugas ini.
9. Diri saya sendiri yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan dan keluarga rantau di Malang yang selalu memberikan dukungan dan kebersamaan.
11. Seluruh responden serta pihak terkait yang telah membantu proses penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis berharap ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dapat memberi manfaat baik di dunia maupun di akhirat. Penulis meminta maaf atas segala khilaf, penulis juga membuka pintu kritik dan saran agar penulis dapat memperbaiki di waktu yang akan datang.

Malang, 20 April 2026

Penulis

Abu Wildan Mustafa

## DAFTAR ISI

|                                                                                         |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>                                                         | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                                                          | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>                                                          | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                                                        | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>                                                              | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                              | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                               | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                               | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                                             | <b>xiv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                    | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                           | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....                                                             | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                                            | 6           |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                                                           | 7           |
| 1.4    Manfaat Penelitian.....                                                          | 7           |
| 1.4.1    Manfaat Teoretis .....                                                         | 7           |
| 1.4.2    Manfaat Praktis .....                                                          | 8           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>                                                       | <b>9</b>    |
| 2.1    Penelitian Terdahulu .....                                                       | 9           |
| 2.2    Kajian Teori.....                                                                | 21          |
| 2.2.1 <i>Perceived Usefulness</i> .....                                                 | 21          |
| 2.2.2 <i>Trustworthiness</i> .....                                                      | 22          |
| 2.2.3 <i>Customer Experience</i> .....                                                  | 23          |
| 2.2.4 <i>Customer Stickiness</i> .....                                                  | 25          |
| 2.3    Hubungan Antar Variabel .....                                                    | 27          |
| 2.3.1    Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Stickiness</i> ..... | 27          |
| 2.3.2    Hubungan <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Customer Stickiness</i> .....      | 27          |
| 2.3.3    Hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Stickiness</i> .....  | 28          |
| 2.3.4    Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Experience</i> ..... | 28          |
| 2.3.5    Hubungan <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Customer Experience</i> .....      | 29          |

|                                            |                                                                                                                   |           |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.6                                      | Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Stickiness</i> melalui <i>Customer Experience</i> ..... | 30        |
| 2.3.7                                      | Hubungan <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Customer Stickiness</i> melalui <i>Customer Experience</i> .....      | 30        |
| 2.4                                        | Kerangka Konseptual .....                                                                                         | 31        |
| 2.5                                        | Hipotesis Penelitian.....                                                                                         | 31        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b> |                                                                                                                   | <b>33</b> |
| 3.1                                        | Jenis dan Pendekatan Penelitian.....                                                                              | 33        |
| 3.2                                        | Lokasi Penelitian .....                                                                                           | 33        |
| 3.3                                        | Populasi dan Sampel .....                                                                                         | 34        |
| 3.3.1                                      | Populasi Penelitian.....                                                                                          | 34        |
| 3.3.2                                      | Sampel Penelitian.....                                                                                            | 34        |
| 3.4                                        | Teknik Pengambilan Sampel.....                                                                                    | 35        |
| 3.5                                        | Data dan Jenis Data .....                                                                                         | 35        |
| 3.5.1                                      | Data Primer .....                                                                                                 | 35        |
| 3.5.2                                      | Data Sekunder.....                                                                                                | 36        |
| 3.6                                        | Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                     | 36        |
| 3.6.1                                      | Kuesioner/Angket .....                                                                                            | 36        |
| 3.6.2                                      | Dokumentasi .....                                                                                                 | 36        |
| 3.7                                        | Definisi Operasional Variabel.....                                                                                | 37        |
| 3.8                                        | Skala Pengukuran.....                                                                                             | 42        |
| 3.9                                        | Analisis Data .....                                                                                               | 43        |
| 3.9.1                                      | Analisis Deskriptif .....                                                                                         | 44        |
| 3.9.2                                      | Uji Pengukuran Model (Outer Model).....                                                                           | 44        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>   |                                                                                                                   | <b>49</b> |
| 4.1                                        | Hasil Penelitian .....                                                                                            | 49        |
| 4.1.1                                      | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                              | 49        |
| 4.1.2                                      | Deskripsi Umum Responden .....                                                                                    | 49        |
| 4.1.3                                      | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....                                                                     | 51        |
| 4.1.4                                      | Analisis Data.....                                                                                                | 55        |
| 4.2                                        | Pembahasan.....                                                                                                   | 65        |
| 4.2.1                                      | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Stickiness</i> .....                                    | 65        |
| 4.2.2                                      | Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Customer Stickiness</i> .....                                         | 67        |
| 4.2.3                                      | Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Stickiness</i> .....                                     | 69        |

|                                |                                                                                                                      |           |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.4                          | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Experience</i> .....                                       | 71        |
| 4.2.5                          | Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Customer Experience</i> .....                                            | 72        |
| 4.2.6                          | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Stickiness</i> melalui<br><i>Customer Experience</i> ..... | 74        |
| 4.2.7                          | Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Customer Stickiness</i> melalui<br><i>Customer Experience</i> .....      | 76        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>      |                                                                                                                      | <b>79</b> |
| 5.1                            | Kesimpulan.....                                                                                                      | 79        |
| 5.2                            | Saran.....                                                                                                           | 80        |
| <b>Daftar Pustaka .....</b>    |                                                                                                                      | <b>82</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b> |                                                                                                                      | <b>90</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Pertumbuhan QRIS pada Kuartal II 2025 .....                    | 1  |
| Tabel 2. 1 Hasil penelitian Terdahulu.....                                | 9  |
| Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan penelitian Terdahulu .....             | 18 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....                            | 37 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert.....                                              | 43 |
| Tabel 3. 3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS .....       | 45 |
| Tabel 3. 4 Kategori Penilaian R-Square .....                              | 47 |
| Tabel 3. 5 Kategori Penilaian F-Square .....                              | 47 |
| Tabel 4. 1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....                        | 50 |
| Tabel 4. 2 Frekuensi Usia Responden.....                                  | 50 |
| Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> ..... | 51 |
| Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trustworthiness</i> .....      | 52 |
| Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Customer Experience.....          | 53 |
| Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Stickiness</i> .....  | 54 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor).....            | 55 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Convergent Validity Tahap Kedua.....                 | 57 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Convergent Validity Tahap Tiga.....                  | 58 |
| Tabel 4. 10 Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....              | 60 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT).....                   | 60 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....                          | 61 |
| Tabel 4. 13 Nilai R-Square .....                                          | 61 |
| Tabel 4. 14 Nilai F-Square ( $F^2$ ).....                                 | 62 |
| Tabel 4. 15 Nilai T-Statistics .....                                      | 62 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Path Coefficient.....                               | 63 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi .....                                       | 64 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual..... | 31 |
|--------------------------------------|----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner.....                  | 90  |
| Lampiran 2 Jawaban Responden .....         | 95  |
| Lampiran 3 Output Statistik.....           | 108 |
| Lampiran 4 Jurnal Bimbingan .....          | 112 |
| Lampiran 5 Keterangan Bebas Plagiasi ..... | 114 |
| Lampiran 6 Biodata Peneliti .....          | 115 |

## ABSTRAK

Abu Wildan Mustafa, 2026. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness Digital Payment* Terhadap *Customer Stickiness* Dengan Dimediasi oleh *Customer Experience* pada Penumpang Bus AKDP Terminal Purabaya”

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan. ST., MM

Kata Kunci : *Digital Payment, Customer Stickiness, Customer Experience.*

---

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness digital payment* terhadap *Customer Stickiness* dengan *Customer Experience* sebagai variabel mediasi pada penumpang bus AKDP Terminal Purabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Lokasi penelitian dilakukan di Terminal Purabaya, Bungurasih, Sidoarjo. Teknik analisis data menggunakan *software* SmartPLS dengan teknik *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Stickiness* dan *customer experience*. *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Stickiness*. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Stickiness*. *Customer Experience* mampu memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness*, namun tidak mampu memediasi pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness*.

## ***ABSTRACT***

Abu Wildan Mustafa, 2026. THESIS. Title: “The Influence of Perceived Usefulness and Trustworthiness of Digital Payment on Customer Stickiness Mediated by Customer Experience among AKDP Bus Passengers at Purabaya Terminal”

Supervisor : Dr. Irmayanti Hasan. ST., MM

Keywords : Digital Payment, Customer Stickiness, Customer Experience.

---

The purpose of this study is to determine the influence of Perceived Usefulness and Trustworthiness of digital payment on Customer Stickiness with Customer Experience as a mediating variable among AKDP bus passengers at Purabaya Terminal.

This study is a quantitative research using descriptive-verificative method. The research was conducted at Purabaya Terminal, Bungurasih, Sidoarjo. Data were analyzed using SmartPLS software with the Partial Least Square (PLS) technique.

The results show that Perceived Usefulness has a positive and significant effect on both Customer Stickiness and customer experience. Trustworthiness has a positive and significant effect on customer experience, but does not significantly affect Customer Stickiness. Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Stickiness. Customer Experience is able to mediate the influence of Perceived Usefulness on Customer Stickiness, but is unable to mediate the influence of Trustworthiness on Customer Stickiness.

## المستخلص

أبو ولدان مصطفى. ٢٠٢٦. أطروحة. “تأثير الفائدة المدركة والمصداقية في الدفع الرقمي على ولاء العملاء بوساطة تجربة العملاء لدى ركاب حافلات AKDP في محطة بورابايا”

المشرف: الدكتورة إيرماياني حسن ST., M.M.

الكلمات المفتاحية: الدفع الرقمي، ولاء العملاء، تجربة العملاء

---

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير الفائدة المدركة والمصداقية في الدفع الرقمي على ولاء العملاء مع تجربة العملاء كمتغير وسيط لدى ركاب حافلات AKDP في محطة بورابايا.

يُعدّ هذا البحث بحثاً كميّاً بأسلوب وصفي تحقيقي. أُجري البحث في محطة بورابايا، بونغوراسيه، سيدوارجو.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS بتقنية المربعات الصغرى الجزئية (PLS).

أظهرت نتائج البحث أن الفائدة المدركة تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على ولاء العملاء وتجربة العملاء. كما تؤثر المصداقية تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على تجربة العملاء، غير أنها لا تؤثر تأثيراً معنوياً على ولاء العملاء. وتؤثر تجربة العملاء تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على ولاء العملاء. وقد أثبتت تجربة العملاء قدرتها على التوسط في تأثير الفائدة المدركة على ولاء العملاء، إلا أنها عجزت عن التوسط في تأثير المصداقية على ولاء العملاء.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran digital saat ini menjadi elemen penting dalam kesuksesan organisasi di era transformasi digital. Di tengah meningkatnya integrasi teknologi ke dalam layanan publik, sistem pembayaran digital (*digital payment*) merupakan salah satu instrumen kuat yang berperan besar dalam membentuk perilaku pelanggan, teknologi digital juga mendorong transformasi besar-besaran dalam pola konsumsi masyarakat hampir di semua sektor. Di Indonesia sendiri pemerintah melalui Bank Indonesia (BI) gencar mendorong standarisasi pembayaran digital melalui *QR Code Indonesian Standard* (QRIS) dalam upaya menciptakan ekosistem ekonomi digital yang lebih inklusif, efisien, dan terintegrasi (komdigi.go.id, 2021).

Perkembangan adopsi QRIS di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Data Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia mencatat bahwa pada Kuartal II 2025, seluruh indikator utama seperti volume transaksi, nilai transaksi, jumlah pengguna, dan jumlah *merchant* mengalami peningkatan signifikan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Rincian pertumbuhan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Pertumbuhan QRIS pada Kuartal II 2025**

| Indikator        | Kuartal II 2024 | Kuartal II 2025 |
|------------------|-----------------|-----------------|
| Volume Transaksi | 494 juta        | 1,19 miliar     |
| Nilai Transaksi  | Rp155 triliun   | Rp622,1 triliun |
| Jumlah Pengguna  | 51 juta         | 57 juta         |
| Jumlah Merchant  | 32 juta         | 38,1 juta       |

Sumber: Aspi-or.id, data diolah Peneliti (2025)

Lonjakan tersebut menegaskan bahwa masyarakat Indonesia semakin siap beralih menuju sistem pembayaran nontunai yang efisien dan inklusif. Perkembangan adopsi QRIS dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan data Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), jumlah pengguna QRIS terus meningkat dari 51 juta pada kuartal II 2024 menjadi 57 juta pengguna pada kuartal II 2025. Sementara volume transaksi QRIS tumbuh dari 494 juta

transaksi pada kuartal II 2022 menjadi 1,19 miliar transaksi pada kuartal II tahun 2025 meningkat lebih dari 140% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Nilai transaksi QRIS juga menembus Rp 622,1 triliun pada 2025, menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan sistem pembayaran non tunai.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah memiliki kesiapan dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital dan meningkatnya *Perceived Usefulness* (persepsi akan kegunaan) terhadap sistem pembayaran digital. Hasil penelitian Fitri *et al.*, (2024) juga menegaskan bahwa faktor-faktor seperti *Perceived Usefulness*, kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan reliabilitas sistem berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) serta membuat kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan pembayaran digital yang terintegrasi. Dalam konteks layanan transportasi, pembayaran digital tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi diferensiasi yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan dan efisiensi operasional.

Akan tetapi di Indonesia, khususnya pada sektor transportasi darat seperti bus antar kota dalam provinsi (AKDP), penerapan sistem pembayaran digital masih menghadapi tantangan besar. Meskipun tingkat *Perceived Usefulness* atau kegunaan yang dirasakan atas pembayaran digital relatif tinggi karena efisiensinya dalam menghemat waktu dan mempermudah transaksi, tingkat *Trustworthiness* atau kepercayaan dalam menggunakan sistem masih rendah. Penumpang maupun operator masih menunjukkan kekhawatiran terhadap potensi kesalahan transaksi, keandalan sistem, dan keamanan data pribadi. Hal ini sejalan dengan temuan Poudel & Sapkota, (2022) yang menunjukkan bahwa *Trust* pengguna terhadap sistem pembayaran digital sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap *security* dan *privacy*. Ketika pengguna merasa sistem tidak cukup aman atau data pribadi berisiko bocor, kepercayaan mereka menurun meskipun persepsi terhadap kemudahan dan kegunaannya tinggi. Survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 2024 juga mendukung temuan ini, di mana 62% konsumen masih memiliki kekhawatiran terhadap keamanan data personal ketika menggunakan pembayaran digital, meskipun tingkat *Perceived Usefulness* mereka tinggi (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness* adalah dua dimensi yang sama penting namun berbeda dalam membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan dan terus menggunakan

layanan *digital payment*. Ketika *Trustworthiness* lemah, muncul *experience gap*, di mana pengguna merasakan manfaat fungsional dari teknologi, tetapi tidak sepenuhnya percaya terhadap keamanannya. Akibatnya, *Customer Experience* menjadi tidak optimal dan berdampak pada rendahnya *Customer Stickiness* (ketertarikan pelanggan) terhadap layanan bus.

Fenomena ini juga terjadi di Terminal Purabaya, Bungurasih, sebagai terminal terbesar di Jawa Timur dengan ribuan penumpang setiap harinya. Sebagai salah satu terminal bus antar kota utama yang memiliki aktivitas penumpang tinggi dengan lebih dari 1000 keberangkatan bus di setiap harinya, dan mengalami kenaikan dari hari biasa yang biasanya antara 11.000-19.000 orang, pada libur Natal dan Tahun Baru, jumlah penumpang bus antar kota bisa mencapai sekitar 45.000-50.000 orang (jatim.antaranews.com, 2024). Pada masa arus balik Lebaran H+1 tercatat 43.235 orang penumpang datang dan pergi melalui terminal menggunakan sekitar 1.173 armada bus AKDP (Antar Kota Dalam Provinsi). Meskipun memiliki potensi jumlah penumpang yang sangat besar, penggunaan pembayaran digital dalam layanan bus AKDP di Terminal Purabaya belum menjadi praktik umum. Sebagian besar transaksi tiket masih dilakukan secara tunai, yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen modern yang terbiasa dengan metode pembayaran digital di tengah preferensi masyarakat, khususnya Generasi Z dan Milenial yang semakin condong ke sistem *cashless* (Akbar *et al.*, 2025). Namun masih banyak layanan bus AKDP di terminal ini yang belum mengintegrasikan pembayaran digital secara sistematis.

Studi Nurhaliza & Sugianto, (2022) menunjukkan bahwa meskipun mereka menyadari manfaat (*Perceived Usefulness*) pembayaran digital, kekhawatiran terhadap *technical issues* dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran (*Trustworthiness*) masih menjadi hambatan signifikan. Persepsi bahwa pembayaran digital "ribet", "rawan error", dan "bikin pusing" mencerminkan gap antara *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness* dalam implementasi praktisnya, sementara sebagian besar penumpang, terutama generasi muda, justru lebih memilih sistem *cashless*. Data Perhimpunan Bank Nasional (PERBANAS) pada akhir 2024 mencatat lebih dari 57 juta pengguna QRIS dengan volume transaksi hingga menembus 6,1 miliar transaksi dengan nilai transaksi mencapai Rp 467 triliun (perbanas.org, 2024).

Fenomena ini berimplikasi langsung terhadap *Customer Stickiness*, yang didefinisikan oleh Yang & Lee, (2025) sebagai keterikatan atau komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus menggunakan suatu layanan, dipengaruhi oleh seberapa baik pengalaman mereka (*customer experience*) dengan sistem pembayaran dan layanan secara keseluruhan. Jika *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness* tidak optimal, *Customer Experience* akan menurun, yang pada gilirannya mengurangi *Customer Stickiness* dan meningkatkan *switching behavior* ke moda transportasi lain (Wiranto *et al.*, 2024). Kesenjangan antara adopsi teknologi dan kepercayaan pengguna ini memperlihatkan adanya hambatan psikologis yang perlu dijumpai melalui peningkatan *customer experience*. Hasil penelitian oleh Juanda dan Marliani (2024) juga menyoroti bahwa *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness* secara sinergis meningkatkan niat berkelanjutan menggunakan *digital payment*, namun jika *Trustworthiness* rendah maka loyalitas dan kepuasan cenderung turun, mengindikasikan perlunya peningkatan *Customer Experience* secara sistematis.

Dari perspektif *marketing theory*, Pine dan Gilmore dalam *Experience Economy Theory* menekankan bahwa setiap *touchpoint* dalam *customer journey* berkontribusi pada pembentukan *memorable experience* (Pine dan Gilmore, 1998). Pembayaran, sebagai *moment of truth* yang krusial, memiliki dampak yang tidak proporsional terhadap persepsi pelanggan terhadap keseluruhan layanan. *Customer Experience* yang baik akan memperkuat komitmen pelanggan (*Customer Stickiness*) meskipun dihadapkan dengan pilihan alternatif. Lebih lanjut, (Davis 1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *perceived ease of use* adalah dua penentu utama yang harus dipenuhi terlebih dahulu agar pengguna memiliki Sikap Positif dan Niat untuk menggunakan suatu teknologi (Marikyan & Papagiannidis, 2025). Sementara itu, Mayer dalam *Trust Theory* menekankan bahwa *Trustworthiness* adalah faktor fundamental dalam adopsi teknologi finansial (Mayer *et al.*, 1995). Integrasi dari kedua perspektif ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness* perlu ditranslate menjadi *superior Customer Experience* untuk menciptakan *Customer Stickiness* yang *sustainable*.

Secara akademik, penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *intention to use* atau *loyalty* pengguna dalam konteks *e-commerce* dan *fintech*. Namun, kajian yang secara simultan meneliti hubungan antara

*Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness* dengan *Customer Experience* sebagai mediator masih terbatas, terutama pada konteks transportasi publik seperti bus AKDP di Indonesia. Padahal, pada industri jasa yang intensif kontak pelanggan, *Customer Experience* menjadi jembatan penting antara persepsi teknologi dan perilaku loyalitas jangka panjang (Marnelly *et al.*, 2024). Lebih lanjut, tidak ditemukan penelitian yang secara simultan menganalisis peran *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness* pembayaran digital terhadap *Customer Stickiness* dengan *Customer Experience* sebagai variabel mediasi dalam konteks bus AKDP Indonesia. Padahal, fenomena ini merupakan isu strategis yang memerlukan pemahaman mendalam mengingat peranan *Customer Stickiness* dalam *sustainable growth* industri transportasi tradisional, di mana Terminal Purabaya merupakan *hub* transportasi dengan keanekaragaman operator dan penumpang memberikan *natural experiment setting* yang ideal untuk menganalisis fenomena ini. Dengan demikian, terdapat *research gap* dalam memahami mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap kegunaan dan kepercayaan dapat diterjemahkan menjadi perilaku retensi pelanggan.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya *body of knowledge* tentang hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness* pembayaran digital dengan *Customer Stickiness* dalam konteks industri transportasi tradisional. Studi ini juga berkontribusi pada pengembangan model integratif antara *technology acceptance*, *Trust perception*, *customer experience*, dan *Customer Stickiness* yang dapat diaplikasikan pada industri serupa. Dari aspek praktis, temuan penelitian dapat menjadi *evidence based recommendation* bagi operator bus AKDP dalam merumuskan strategi *digital payment* yang tidak hanya menekankan *Usefulness* tetapi juga *Trustworthiness* untuk meningkatkan *Customer Experience* dan memperkuat *Customer Stickiness*. Bagi pengelola Terminal Purabaya dan Kementerian Perhubungan, hasil studi dapat mendukung kebijakan transformasi digital transportasi umum yang *sustainable*, *customer centric*, dan berbasis pada pemahaman mendalam tentang *customer psychology*. Mengingat urgensi *customer retention* dalam *competitive landscape* transportasi umum modern dan proyeksi pertumbuhan *digital payment* Indonesia yang terus meningkat, penelitian tentang "*Pengaruh Perceived Usefulness dan Trustworthiness Pembayaran Digital terhadap Customer Stickiness dengan Dimediasi*

oleh *Customer Experience* pada *Penumpang Bus AKDP Terminal Purabaya*" menjadi *highly relevant* dan *strategically important* untuk segera dilaksanakan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi operator bus AKDP untuk menyeimbangkan strategi antara peningkatan manfaat fungsional dan penguatan kepercayaan pelanggan terhadap sistem pembayaran digital.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness* dengan *Customer Experience* sebagai variabel mediasi pada penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya, Bungurasih, Sidoarjo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen berbasis teknologi, serta kontribusi praktis bagi operator transportasi, regulator seperti Bank Indonesia dan OJK, dan pembuat kebijakan sektor publik dalam mempercepat transformasi digital yang aman, nyaman, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini layak diangkat karena bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis mekanisme psikologis dan *experiential* yang menghubungkan persepsi teknologi pembayaran digital dengan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap layanan bus AKDP. Hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris yang kuat dan rekomendasi praktis terkait strategi digital payment yang efektif dalam meningkatkan *Customer Stickiness* di era digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Usefulness* pembayaran digital berpengaruh terhadap *Customer Experience* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya?
2. Apakah *Trustworthiness* pembayaran digital berpengaruh terhadap *Customer Experience* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya?
3. Apakah *Perceived Usefulness* pembayaran digital berpengaruh terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya?
4. Apakah *Trustworthiness* pembayaran digital berpengaruh terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya?
5. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya?

6. Apakah *Customer Experience* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* pembayaran digital terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya?
7. Apakah *Customer Experience* memediasi pengaruh *Trustworthiness* pembayaran digital terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* pembayaran digital terhadap *Customer Experience* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* pembayaran digital terhadap *Customer Experience* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* pembayaran digital terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* pembayaran digital terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* pembayaran digital terhadap *Customer Stickiness* dengan dimediasi oleh *Customer Experience* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* pembayaran digital terhadap *Customer Stickiness* dengan dimediasi oleh *Customer Experience* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoretis

- a. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi sarana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam penggunaan sistem pembayaran digital pada sektor transportasi publik.

- b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama terkait pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness* pembayaran digital terhadap *Customer Experience* dan *Customer Stickiness*. Penelitian ini juga dapat memperkaya kajian teoritis mengenai penerapan *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Trust Theory*, dan *Experience Economy Theory* dalam konteks transportasi tradisional di Indonesia.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi operator bus AKDP di Terminal Purabaya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang strategi digitalisasi pembayaran yang tidak hanya menekankan pada kemanfaatan (*Usefulness*) tetapi juga membangun kepercayaan (*Trustworthiness*) pengguna, guna menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong *Customer Stickiness*.
- b. Bagi regulator dan pembuat kebijakan seperti Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta Dinas Perhubungan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan adopsi sistem pembayaran digital yang aman, terpercaya, dan berorientasi pada kepuasan serta retensi pelanggan di sektor transportasi umum.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan berlandaskan pada berbagai penelitian terdahulu yang memberikan validasi empiris serta memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Trustworthiness*, *customer experience*, dan *Customer Stickiness* dalam konteks layanan berbasis digital. Beragam studi sebelumnya telah membahas penerapan teknologi finansial (*fintech*), sistem pembayaran digital, serta implikasinya terhadap perilaku konsumen di berbagai sektor, termasuk transportasi publik. Oleh karena itu, peneliti mengidentifikasi dan mengompilasi sejumlah penelitian relevan yang menjadi pijakan konseptual dan perbandingan untuk penelitian ini, sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Judul Penelitian, Nama dan Tahun                                                                                                                                                                                                                                           | Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                    | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                           | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Analisis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> terhadap Keinginan Memberi Kembali melalui <i>e-Trust</i> dan <i>e-Satisfaction</i> (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM) (Ashghar & Nurlatifah, 2020) | <p><b>Variabel Bebas:</b><br/><i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Risk</i>.</p> <p><b>Variabel Terikat:</b><br/><i>Online Repurchase Intention</i></p> <p><b>Variabel Intervening:</b><br/><i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i></p> | <p><b>a) Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif</p> <p><b>b) Teknik Analisis Data:</b> PLS-SEM</p> <p><b>c) Objek:</b> Pengguna GoPay yang bertransaksi di UMKM sekitar Universitas Al-Azhar Indonesia</p> <p><b>d) Sampling:</b> <i>Purposive Sampling</i>.</p> | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, dan <i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i>.</p> <p>b. <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, dan <i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>.</p> <p>c. <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online</i></p> |

| No | Judul Penelitian, Nama dan Tahun                                                                                                                                                | Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                  | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <i>Repurchase Intention.</i><br>d. <i>Perceived Risk, E-Trust, dan E-Satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 2. | <i>Investigating Customer Behavior of Using Contactless Payment in China: A Comparative Study of Facial Recognition Payment and Mobile QR-Code Payment</i> (Zhong & Moon, 2022) | <p><b>Variabel Bebas:</b> <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Service Security.</i></p> <p><b>Variabel Terikat:</b> <i>Continuous Usage, Word-of-Mouth, Habitual Usage.</i></p> <p><b>Variabel Intervening:</b> <i>Perceived Value, User Satisfaction</i></p> | <p><b>a) Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif</p> <p><b>b) Teknik Analisis Data:</b> PLS-SEM</p> <p><b>c) Objek:</b> Pengguna pembayaran nirhubung (<i>contactless payment</i>) di Tiongkok, khususnya pengguna pembayaran dengan pengenalan wajah (<i>facial recognition</i>) dan pembayaran <i>QR-code</i> seluler</p> <p><b>d) Sampling:</b> <i>Random Sampling</i></p> | Penelitian ini menunjukkan bahwa: <p>a. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan keamanan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan nilai persepsi.</p> <p>b. Nilai persepsi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, kebiasaan, dan <i>word-of-mouth</i>, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap penggunaan berkelanjutan.</p> <p>c. Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan, <i>word-of-mouth</i>, dan kebiasaan.</p> <p>d. Kebiasaan berpengaruh positif terhadap</p> |

| No | Judul Penelitian,<br>Nama dan Tahun                                                                                                                                                                 | Variabel                                                                                                                                            | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                              | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                | <p>penggunaan berkelanjutan.</p> <p>e. Terdapat perbedaan perilaku pengguna antara pembayaran <i>QR-code</i> dan pengenalan wajah Pengguna <i>QR-code</i> lebih kuat hubungan antara kepuasan dengan perilaku pasca-adopsi.</p> <p>f. Pengguna pengenalan wajah lebih dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dalam persepsi nilai.</p>                                                                                                                                                                                     |
| 3. | <p><i>Digitalization of Banking Services: The Effect of Trust and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Bank Customers in Using Mobile Banking</i> (Aditiansyah et al., 2022)</p> | <p><b>Variabel Bebas:</b><br/><i>Trust, Service Quality.</i></p> <p><b>Variabel Terikat:</b><br/><i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i></p> | <p><b>a) Jenis Penelitian:</b><br/>Kuantitatif</p> <p><b>b) Teknik Analisis Data:</b> PLS-SEM</p> <p><b>c) Objek:</b> Nasabah bank pengguna aplikasi mobile banking di Indonesia</p> <p><b>d) Sampling:</b><br/><i>Accidental Sampling</i></p> | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>.</p> <p>b. <i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p> <p>c. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Service Quality</i>.</p> <p>d. <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>.</p> <p>e. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p> |

| No | Judul Penelitian, Nama dan Tahun                                                                                                               | Variabel                                                                                                                                                                                             | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                            | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                              | f. <i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 4. | <i>Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream shopping: Identification and gratification as mediators</i> (Ma, 2023) | <b>Variabel Bebas:</b><br><i>Interactivity Affordance</i><br><br><b>Variabel Terikat:</b><br><i>User Stickiness, Identification with Streamers, Utilitarian Gratification, Hedonic Gratification</i> | <b>a) Jenis Penelitian:</b><br>Kuantitatif<br><b>b) Teknik Analisis Data:</b> Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 24<br><b>c) Objek:</b> Pengguna livestream shopping di China<br><b>d) Sampling:</b> Purposive Sampling | Penelitian ini menunjukkan bahwa:<br>a. <i>Interactivity Affordance</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Identification with Streamers</i> .<br>b. <i>Identification with Streamers</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Utilitarian Gratification</i> dan <i>Hedonic Gratification</i> .<br>c. <i>Utilitarian Gratification</i> dan <i>Hedonic Gratification</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>User Stickiness</i> .<br>d. <i>Identification</i> dan <i>gratifikasi</i> ( <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> ) menjadi mediator hubungan antara <i>Interactivity Affordance</i> dan <i>User Stickiness</i> , dengan model mediasi serial. |
| 5. | <i>The role of religiosity on customer engagement, trust,</i>                                                                                  | <b>Variabel Bebas:</b><br><i>Religiosity</i>                                                                                                                                                         | <b>a) Jenis Penelitian:</b><br>Kuantitatif                                                                                                                                                                                   | Penelitian ini menunjukkan bahwa:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

| No | Judul Penelitian, Nama dan Tahun                                                                                                                 | Variabel                                                                                                        | Metode Penelitian                                                                                                                                     | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>and loyalty: An investigating on customers of Islamic banks in Indonesia</i> (Hasan <i>et al.</i> , 2023)                                     | <b>Variabel Terikat:</b><br><i>Customer Engagement, Customer Trust, Customer Loyalty</i>                        | <b>b) Teknik Analisis Data:</b> PLS-SEM<br><b>c) Objek:</b> Nasabah bank syariah di Indonesia<br><b>d) Sampling:</b> Random Sampling                  | <p>a. <i>Religiosity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Engagement, Customer Trust, dan Customer Loyalty</i>.</p> <p>b. <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p> <p>c. <i>Customer Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p> <p>d. <i>Customer Engagement</i> memediasi hubungan antara <i>Religiosity</i> dan <i>Customer Loyalty</i> secara signifikan, sedangkan <i>Customer Trust</i> tidak memediasi secara signifikan.</p> |
| 6. | <i>The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust</i> (Saputra <i>et al.</i> , 2023) | <b>Variabel Bebas:</b><br><i>Customer Experience</i><br><br><b>Variabel Terikat:</b><br><i>Customer Loyalty</i> | <b>a) Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif<br><b>b) Teknik Analisis Data:</b> PLS-SEM<br><b>c) Objek:</b> Pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Malang | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

| No | Judul Penelitian,<br>Nama dan Tahun                                                                                                                   | Variabel                                                                             | Metode Penelitian                                                                                                                                                     | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                       |                                                                                      | <b>d) Sampling:</b><br><i>Purposive Sampling</i>                                                                                                                      | <p><i>b. Customer Experience berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Trust.</i></p> <p><i>c. Customer Experience berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty.</i></p> <p><i>d. Customer Satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty.</i></p> <p><i>e. Customer Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty.</i></p> <p><i>f. Customer Satisfaction dan Customer Trust memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty secara signifikan.</i></p> |
| 7. | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (Renaldy & Susilowati, 2024) | <b>Variabel Bebas:</b><br><i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust.</i> | <p><b>a) Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif</p> <p><b>b) Teknik Analisis Data:</b> Regresi Linear Berganda</p> <p><b>c) Objek:</b> Pengguna metode pembayaran QRIS</p> | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p><i>a. Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

| No | Judul Penelitian, Nama dan Tahun                                                                                                                                 | Variabel                                                                                                                                                                                                                  | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                  | <b>Variabel Terikat:</b><br><i>Purchase Decision</i>                                                                                                                                                                      | di <i>coffeeshop</i> di Kabupaten Gresik<br><b>d) Sampling:</b><br><i>Purposive Sampling</i>                                                                                                                                     | <i>Purchase Decision.</i><br>b. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision.</i><br>c. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 8. | <i>The Impact of Digital Payment and Accessibility on Passenger Satisfaction with Service Quality as an Intervening Variable</i> (Purnawan <i>et al.</i> , 2025) | <b>Variabel Bebas:</b><br><i>Behavioral Intention Using Digital Payment, Accessibility</i><br><br><b>Variabel Terikat:</b><br><i>Passenger Satisfaction</i><br><br><b>Variabel Intervening:</b><br><i>Service Quality</i> | <b>a) Jenis Penelitian:</b><br>Kuantitatif<br><b>b) Teknik Analisis Data:</b> PLS-SEM<br><b>c) Objek:</b><br>Penumpang Bus Trans Jatim Koridor 1 (Sidoarjo–Surabaya–Gresik)<br><b>d) Sampling:</b><br><i>Accidental Sampling</i> | Penelitian ini menunjukkan bahwa:<br>a. <i>Digital payment</i> berpengaruh positif terhadap <i>service quality</i><br>b. <i>Digital payment</i> berpengaruh positif terhadap <i>passenger satisfaction</i><br>c. <i>Accessibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>service quality</i><br>d. <i>Accessibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>passenger satisfaction</i><br>e. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>passenger satisfaction</i><br>f. <i>Service quality</i> terbukti menjadi variabel intervening yang signifikan |

| No  | Judul Penelitian, Nama dan Tahun                                                                                                                           | Variabel                                                                                                                                                                                                  | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | g. <i>Social influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> menggunakan <i>digital payment</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 9.  | Analisis Kepuasan Pengguna Trans Banyumas Terhadap Layanan Transportasi Berbasis <i>Smart Mobility</i> Menggunakan Metode CSI (Aulia <i>et al.</i> , 2025) | <b>Variabel Bebas:</b> Aksesibilitas, Teknologi Informasi (ICT), Keamanan, Keberlanjutan, <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> .<br><br><b>Variabel Terikat:</b> Kepuasan Pengguna. | <b>a) Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif<br><b>b) Teknik Analisis Data:</b> <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan uji validitas serta reliabilitas<br><b>c) Objek:</b> Pengguna layanan transportasi publik Trans Banyumas berbasis smart mobility di Kabupaten Banyumas.<br><b>d) Sampling:</b> <i>Purposive Sampling</i> | Penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>Nilai CSI sebesar 78,34% (kategori puas).</li> <li>Pengguna menilai layanan Trans Banyumas cukup memuaskan, khususnya dari aspek teknologi dan kemudahan akses.</li> <li><i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> (TAM) juga berkontribusi positif, meskipun masih perlu perbaikan pada informasi kedatangan dan jangkauan layanan.</li> </ol> |
| 10. | <i>Integrating Trust and Engagement to Improve Customer Experience</i> (Andaresti & Marsasi, 2025)                                                         | <b>Variabel Bebas:</b> <i>Information Quality</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Commitment</i> .<br><br><b>Variabel Terikat:</b>                                                                          | <b>a) Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif<br><b>b) Teknik Analisis Data:</b> Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 24<br><b>c) Objek:</b> Pengguna layanan chatbot dari generasi Y dan Z di beberapa                                                                                                                             | Penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Information Quality</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Trust</i> dan <i>Engagement</i>.</li> <li><i>Commitment</i> berpengaruh           </li> </ol>                                                                                                                                                                     |

| No  | Judul Penelitian, Nama dan Tahun                                                                                           | Variabel                                                                                                                                                    | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                 | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                            | <i>Customer Experience.</i>                                                                                                                                 | kota di Pulau Jawa (termasuk pengguna ChatGPT, Deepl.ai, Jenni.ai)<br><b>d) Sampling:</b><br><i>Purposive Sampling</i>                                                                                            | signifikan positif terhadap <i>Customer Experience.</i><br>c. <i>Trust</i> dan <i>Engagement</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Experience.</i><br>d. <i>Trust</i> memainkan peranan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna layanan chatbot.                                                                                                                                                                                             |
| 11. | <i>What Drives Digital Payment Adoption? Examining the Role of Ease of Use, Security, and Trust (Fakriah et al., 2025)</i> | <b>Variabel Bebas:</b><br><i>Perceived Ease of Use, Perceived Security.</i><br><br><b>Variabel Terikat:</b><br><i>Digital Payment Adoption, User Trust.</i> | <b>a) Jenis Penelitian:</b><br>Kuantitatif<br><b>b) Teknik Analisis Data:</b> PLS-SEM<br><b>c) Objek:</b> Pengguna digital payment di Kota Cirebon, Indonesia<br><b>d) Sampling:</b><br><i>Purposive Sampling</i> | Penelitian ini menunjukkan bahwa:<br>a. <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Security</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>User Trust</i> .<br>b. <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Security</i> , dan <i>User Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Digital Payment Adoption</i> .<br>c. <i>User Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Security</i> dengan <i>Digital Payment Adoption</i> . |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 2.2. dapat ditemukan persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 2**  
**Persamaan dan Perbedaan penelitian Terdahulu**

| No | Judul penelitian, Nama dan Tahun                                                                                                                                                                                                                                           | Persamaan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                | Perbedaan Penelitian                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Analisis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> terhadap Keinginan Memberi Kembali melalui <i>e-Trust</i> dan <i>e-Satisfaction</i> (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM) (Ashghar & Nurlatifah, 2020) | Menggunakan variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>E-Trust</i> yang relevan dengan <i>Trustworthiness</i> pada penelitian Anda, Sama-sama menggunakan model TAM dan metode kuantitatif dengan analisis SEM-PLS, Sama-sama meneliti perilaku pengguna terhadap layanan digital. | Variabel hasil penelitian ini adalah <i>E-Satisfaction</i> , Konteks penelitian di <i>e-commerce</i> , bukan sektor transportasi seperti bus AKDP.                                                                               |
| 2. | <i>Investigating Customer Behavior of Using Contactless Payment in China: A Comparative Study of Facial Recognition Payment and Mobile QR-Code Payment</i> (Zhong & Moon, 2022)                                                                                            | Sama-sama menggunakan model <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> , Sama-sama meneliti pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trustworthiness</i> terhadap perilaku pengguna pembayaran digital, Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM.                       | Konteks negara berbeda, penelitian ini dilakukan di China dengan tingkat adopsi pembayaran digital yang jauh lebih tinggi, Variabel hasil penelitian ini adalah <i>Behavioral Intention</i> , bukan <i>Customer Stickiness</i> . |
| 3. | <i>Digitalization of Banking Services: The Effect of Trust and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Bank Customers in Using Mobile Banking</i> (Aditiansyah et al., 2022)                                                                               | Meneliti pengaruh <i>Trust</i> dan <i>service quality</i> pada kepuasan dan loyalitas pengguna layanan digital menggunakan PLS-SEM, beririsan dengan aspek <i>Trustworthiness</i> dan <i>customer loyalty</i> .                                                                     | Fokus pada mobile banking bukan pada pembayaran digital bus AKDP.                                                                                                                                                                |
| 4. | <i>Effects of interactivity affordance on user stickiness in</i>                                                                                                                                                                                                           | Sama-sama meneliti <i>Customer Stickiness</i> sebagai variabel dependen,                                                                                                                                                                                                            | Objek penelitian berbeda yakni fokus pada <i>platform livestream shopping</i> , dan pada                                                                                                                                         |

| No | Judul penelitian, Nama dan Tahun                                                                                                                            | Persamaan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                          | Perbedaan Penelitian                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>livestream shopping: Identification and gratification as mediators</i> (Ma, 2023)                                                                        | menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan model hubungan antar variabel.                                                                                                                                                                                                | penumpang bus AKDP pengguna pembayaran digital, Variabel independen berbeda menggunakan <i>interactivity affordance</i> , dan <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trustworthiness</i> , Teknik pengambilan sampel dan lokasi penelitian berbeda. |
| 5. | <i>The role of religiosity on customer engagement, trust, and loyalty: An investigating on customers of Islamic banks in Indonesia</i> (Hasan et al., 2023) | Sama-sama melibatkan variabel psikologis seperti <i>Trust</i> yang memengaruhi perilaku pelanggan, meneliti hubungan variabel terhadap perilaku kepelangganan jangka panjang ( <i>loyalitas / stickiness</i> ), Sama-sama menggunakan metode survei sebagai pengumpulan data. | Variabel utama berbeda, meneliti pelanggan di sektor perbankan & ritel, bukan penumpang bus AKDP, Tidak ada variabel mediasi.                                                                                                                   |
| 6. | <i>The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust</i> (Saputra et al., 2023)                    | Meneliti <i>Customer Experience</i> dengan pengaruh pada perilaku pelanggan jangka panjang dan menggunakan PLS-SEM, relevan dengan mediasi <i>customer experience</i> .                                                                                                       | Objek penelitian adalah pengguna aplikasi listrik PLN, bukan sistem pembayaran digital di sektor transportasi.                                                                                                                                  |
| 7. | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (Renaldy & Susilowati, 2024)       | Variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> sama-sama digunakan, Sama-sama meneliti sistem pembayaran digital, Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS.                                                                             | Variabel dependen berbeda, yakni meneliti <i>Purchase Decision</i> , Objek penelitian berbeda, penelitian ini fokus pada pengguna QRIS umum, bukan penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya.                                                     |

| No  | Judul penelitian, Nama dan Tahun                                                                                                                                 | Persamaan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                               | Perbedaan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8.  | <i>The Impact of Digital Payment and Accessibility on Passenger Satisfaction with Service Quality as an Intervening Variable</i> (Purnawan <i>et al.</i> , 2025) | Sama-sama meneliti konteks transportasi publik, Sama-sama meneliti pengaruh pembayaran digital terhadap pengalaman atau kepuasan pelanggan, Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik SEM.                                                                  | Variabel yang diteliti berbeda, penelitian ini menggunakan <i>Accessibility</i> dan <i>Satisfaction</i> , bukan menggunakan <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Customer Stickiness</i> , Lokasi berbeda, penelitian ini di Trans Jatim, sedangkan penelitian Anda di Terminal Purabaya (AKDP). |
| 9.  | Analisis Kepuasan Pengguna Trans Banyumas Terhadap Layanan Transportasi Berbasis <i>Smart Mobility</i> Menggunakan Metode CSI (Aulia <i>et al.</i> , 2025)       | Sama-sama meneliti layanan transportasi publik dengan integrasi digital, Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengalaman atau kepuasan pengguna, Relevan dengan aspek <i>Customer Experience</i> .                                                    | Variabel utama berbeda, penelitian ini meneliti <i>Satisfaction</i> , bukan <i>Stickiness</i> , Tidak meneliti <i>Trustworthiness</i> sebagai variabel, Fokus pada sistem <i>smart mobility</i> , bukan pembayaran digital.                                                                                               |
| 10. | <i>Integrating Trust and Engagement to Improve Customer Experience</i> (Andaresti & Marsasi, 2025)                                                               | Fokus pada <i>trust</i> , <i>engagement</i> , dan <i>experience</i> pengguna dalam konteks layanan digital, sejalan dengan peran <i>customer experience</i> .                                                                                                      | Fokus pada layanan <i>chatbot</i> bukan pembayaran digital di transportasi.                                                                                                                                                                                                                                               |
| 11. | <i>What Drives Digital Payment Adoption? Examining the Role of Ease of Use, Security, and Trust</i> (Fakriah <i>et al.</i> , 2025)                               | Menggunakan TAM dan variabel <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived security</i> dan <i>Trust</i> yang berpengaruh pada adopsi <i>digital payment</i> , dengan metode PLS-SEM, relevan dengan konsep <i>Trustworthiness</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> . | Fokus penelitian adalah <i>adoption digital payment</i> secara umum di Cirebon, bukan konteks <i>Customer Stickiness</i> dan <i>Customer Experience</i> pada transportasi bus AKDP spesifik.                                                                                                                              |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Perceived Usefulness*

#### 2.2.1.1 Pengertian *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan merupakan konsep inti dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh (Davis, 1989). Davis mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem teknologi dapat meningkatkan kinerja atau efektivitas pekerjaannya. Dalam konteks digital payment, persepsi ini mencerminkan keyakinan pengguna bahwa sistem pembayaran digital membuat transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional.

Rahmayanti *et al.*, (2021) juga menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* berhubungan langsung dengan niat seseorang untuk menggunakan teknologi dimana semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula keinginan untuk terus menggunakannya. Sementara itu, menurut Harryanto *et al.*, (2018), persepsi kegunaan mencerminkan kepercayaan bahwa sistem informasi membantu seseorang mencapai hasil yang lebih baik dalam pekerjaannya. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* adalah tingkat keyakinan pengguna bahwa sistem pembayaran digital mampu memberikan manfaat nyata berupa efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan peningkatan produktivitas dalam melakukan aktivitas pembayaran, termasuk dalam layanan bus AKDP Terminal Purabaya.

Dari perspektif Islam, konsep kegunaan ini sejalan dengan prinsip *maslahah* (kemanfaatan), yang menekankan bahwa setiap inovasi teknologi seharusnya memberikan manfaat karena semua yang diciptakan didunia ini pasti ada manfaatnya tersendiri. Hal ini tercermin dalam firman Allah SWT dalam Surah Yunus ayat 101:

قُلْ اَنْظُرُوا مَاذَا فِي السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ ۚ وَمَا تُغْنِي الْاٰيٰتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُوْنَ

"Artinya: katakanlah: "Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi. Tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman" (QS: Yunus :101).

Ayat tersebut menggambarkan bahwa setiap kemajuan yang memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia merupakan bentuk rahmat Allah, termasuk kemudahan transaksi melalui digital payment yang mempersingkat waktu dan mengurangi kerumitan dalam kehidupan sehari-hari.

### 2.2.1.2 Indikator *Perceived Usefulness*

Menurut Davis, (1989) dalam Ardiyanti dan Susilowati, (2024), indikator *Perceived Usefulness* dapat diukur melalui beberapa aspek, antara lain:

- a. *Effectiveness* yakni penggunaan sistem meningkatkan efektivitas proses transaksi.
- b. *Efficiency* yakni penggunaan sistem membuat transaksi lebih cepat dan efisien.
- c. *Performance Improvement* yakni sistem membantu meningkatkan produktivitas pengguna.
- d. *Payment Facilitation* yakni penggunaan sistem mempermudah aktivitas pembayaran.
- e. *Daily Usefulness* yakni penggunaan sistem dianggap bermanfaat dalam kegiatan sehari-hari.

### 2.2.2 *Trustworthiness*

#### 2.2.2.1 Pengertian *Trustworthiness*

*Trustworthiness* atau kepercayaan merupakan elemen penting dalam adopsi teknologi digital, terutama pada sistem pembayaran elektronik. Menurut Mayer *et al.*, (1995), *Trustworthiness* adalah keyakinan individu terhadap tiga dimensi utama yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) suatu pihak atau sistem dalam memenuhi janji serta menjaga keamanan transaksi.

Gefen *et al.*, (2003) menjelaskan bahwa *Trustworthiness* berperan besar dalam menentukan niat pengguna untuk terus menggunakan sistem online, karena pengguna harus yakin bahwa sistem tersebut aman, transparan, dan tidak akan menyalahgunakan data mereka. Sementara itu, McKnight *et al.*, (2002) menambahkan bahwa kepercayaan digital terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, jaminan keamanan, dan reputasi penyedia layanan. Dalam konteks pembayaran digital, *Trustworthiness* mencerminkan sejauh mana pengguna percaya bahwa layanan digital payment seperti QRIS, e-wallet, atau mobile banking dapat diandalkan dalam menjaga keamanan transaksi, melindungi privasi data, serta memberikan jaminan transparansi dalam setiap proses pembayaran.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* adalah tingkat keyakinan pengguna terhadap keamanan, integritas, dan kejujuran suatu sistem pembayaran digital dalam memproses transaksi keuangan. Semakin tinggi rasa percaya pengguna terhadap keamanan dan keandalan sistem, maka

semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki pengalaman positif (*customer experience*) dan tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Dari perspektif Islam, *Trustworthiness* berkaitan erat dengan nilai amanah, yang menjadi prinsip dasar dalam setiap bentuk muamalah. Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۚ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS. An-Nisa': 58).

Ayat ini menegaskan bahwa setiap individu dan lembaga wajib memegang amanah serta menegakkan keadilan dalam setiap interaksi, termasuk dalam pengelolaan data dan transaksi digital. Dengan demikian, penyedia layanan digital payment harus memastikan sistemnya aman dan transparan agar kepercayaan pengguna dapat terjaga.

#### 2.2.2.2 Indikator *Trustworthiness*

Menurut Mayer *et al.*, (1995), serta McKnight *et al.*, (2002), indikator *Trustworthiness* dapat diukur melalui beberapa dimensi berikut:

- a. *Reliability* yakni keyakinan bahwa sistem pembayaran digital bekerja dengan konsisten, jarang error, dan dapat diandalkan setiap saat.
- b. *Security and Privacy* yakni keyakinan bahwa sistem mampu melindungi informasi pribadi pengguna dari penyalahgunaan atau kebocoran data.
- c. *Integrity* yakni keyakinan bahwa penyedia layanan bersikap jujur, konsisten, dan transparan dalam menjalankan operasionalnya.
- d. *Ability/Competence* yakni keyakinan bahwa sistem pembayaran digital memiliki kemampuan teknis untuk menjalankan transaksi secara akurat dan aman.

#### 2.2.3 Customer Experience

##### 2.2.3.1 Pengertian *Customer Experience*

*Customer Experience* atau pengalaman pelanggan merupakan konsep yang menekankan pada keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan yang terbentuk dari interaksi mereka dengan suatu produk, layanan, atau perusahaan. Menurut Pine &

Gilmore, (1998), *Customer Experience* adalah hasil dari keterlibatan pelanggan secara emosional, sensorik, intelektual, dan perilaku terhadap suatu layanan yang memberikan nilai lebih dari sekadar transaksi ekonomi.

Schmitt, (1999) menjelaskan bahwa *Customer Experience* mencakup lima dimensi utama, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*, yang menggambarkan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial pelanggan dalam berinteraksi dengan sebuah merek atau layanan. Pengalaman pelanggan juga terbentuk dari kombinasi antara rasionalitas dan emosi yang timbul selama proses konsumsi dan interaksi. Dalam konteks pembayaran digital pada layanan bus AKDP, *Customer Experience* mencakup persepsi pengguna terhadap kemudahan, kenyamanan, kecepatan, dan keamanan transaksi digital yang mereka alami. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap interaksi yang mereka rasakan selama menggunakan suatu layanan, baik dari segi fungsionalitas maupun emosional. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan pembayaran digital, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk menunjukkan loyalitas atau *stickiness* terhadap layanan tersebut.

Dari perspektif Islam, konsep *Customer Experience* disinggung dalam Al Qur'an dalam surat Ali Imrat ayat 159:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya" (QS. Ali-Imran: 159)

Kata "فِي الْأَمْرِ" menurut tafsir Zuhaili, (2007) dalam ayat ini ternyata tidak hanya terbatas pada konteks peperangan sebagaimana dalam *asbabun nuzul* ayat ini, tetapi

juga dalam hal duniawi seperti urusan perekonomian, kemasyarakatan politik dan lain-lain. Ayat ini memberikan gambaran bahwa kita sebagai perusahaan atau penyedia layanan harus memberikan pengalaman positif kepada konsumen, agar berdampak kepada konsumen mau kembali membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

#### 2.2.3.2 Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt, (1999) dan Gentile *et al.*, (2007), terdapat beberapa indikator utama yang menggambarkan *customer experience*, yaitu:

- a. *Sensory Experience* persepsi yang muncul dari tampilan, suara, atau desain sistem pembayaran digital yang menarik dan mudah digunakan.
- b. *Emotional Experience* perasaan aman, nyaman, dan senang selama melakukan transaksi digital.
- c. *Cognitive Experience* sejauh mana pelanggan memahami sistem dan merasa mudah dalam penggunaannya.
- d. *Behavioral Experience* kemudahan dalam melakukan tindakan, seperti memindai QRIS, memilih metode pembayaran, dan menerima bukti transaksi.
- e. *Social Experience* sejauh mana pelanggan terlibat dalam interaksi sosial, rekomendasi, atau berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

#### 2.2.4 *Customer Stickiness*

##### 2.2.4.1 Pengertian *Customer Stickiness*

*Customer Stickiness* merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu layanan sehingga mereka terus menggunakannya secara berulang dan enggan beralih ke alternatif lain. Menurut Zhang *et al.*, (2017), *stickiness* mencerminkan intensitas ketergantungan pelanggan pada suatu sistem atau layanan yang menghasilkan perilaku bertahan (*retention behavior*). Dalam konteks layanan digital, *stickiness* terbentuk ketika pelanggan merasakan kemudahan, keamanan, manfaat, dan pengalaman penggunaan yang konsisten.

Menurut Ma, (2023), *stickiness* muncul melalui pengalaman positif yang terus menerus, seperti proses transaksi yang lancar, keandalan sistem, serta persepsi manfaat yang tinggi. Ketika pelanggan menilai bahwa suatu teknologi memberikan nilai dan mengurangi usaha dalam transaksi, maka mereka cenderung menggunakannya kembali pada masa mendatang. Zeithaml *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa keterikatan pelanggan terbentuk melalui kombinasi kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman

layanan. Dalam penelitian ini, *Customer Stickiness* menggambarkan sejauh mana penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya tetap memilih pembayaran digital karena merasa metode tersebut cepat, aman, nyaman, serta memberikan pengalaman perjalanan yang lebih efisien.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Stickiness* merupakan bentuk keterikatan perilaku dan emosional pelanggan terhadap suatu layanan yang membuat mereka tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Semakin tinggi persepsi kegunaan (*usefulness*), kepercayaan (*Trustworthiness*), serta pengalaman positif (*experience*) yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang “melekat” (*sticky*).

Dari perspektif Islam, konsep *stickiness* berkaitan erat dengan prinsip istiqamah yaitu konsistensi dalam melakukan hal yang baik dan bermanfaat. Allah SWT berfirman dalam Surah Fussilat ayat 30:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang berkata: ‘Tuhan kami ialah Allah’ kemudian mereka tetap istiqamah, maka malaikat akan turun kepada mereka (dengan mengatakan): janganlah kamu takut dan janganlah kamu bersedih hati.” (QS. Fussilat: 30)

Ayat ini menggambarkan bahwa konsistensi dalam kebaikan adalah bentuk kesetiaan dan komitmen yang bernilai tinggi. Dalam konteks bisnis dan pelayanan, istiqamah dapat diartikan sebagai upaya menjaga kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan agar tercipta hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan.

#### 2.2.4.2 Indikator *Customer Stickiness*

Menurut Yang & Lee, (2025), indikator *Customer Stickiness* dapat diukur melalui beberapa aspek, yaitu:

- a. *Reuse Behavior* yakni perilaku penggunaan ulang pembayaran digital secara konsisten ketika melakukan perjalanan.
- b. *Commitment* yakni keterikatan pelanggan karena rasa nyaman, aman, cepat, dan kemudahan yang diberikan pembayaran digital.

- c. *Recommendation* yakni kesediaan pelanggan untuk menyarankan penggunaan pembayaran digital kepada penumpang lain.
- d. *Switching Resistance* yakni keengganan pelanggan berpindah ke metode pembayaran lain meskipun terdapat alternatif seperti pembayaran tunai.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness*

*Perceived Usefulness* juga dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku penggunaan berulang (Binowo *et al.*, 2023). Ketika pengguna merasa bahwa sebuah sistem memberikan manfaat nyata, mereka cenderung terus menggunakannya, bahkan dalam jangka panjang. Beberapa penelitian terdahulu seperti Hapsariningsih dan Fitri, (2023), Rahmayanti *et al.*, (2021), dan Rafique *et al.*, (2021) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Stickiness* pada layanan digital.

Namun terdapat hasil berbeda, Bangun *et al.*, (2024) menyebutkan bahwa meskipun pengguna menilai fitur digital bermanfaat, *stickiness* tidak terbentuk jika pengalaman pengguna kurang memuaskan. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa persepsi kegunaan yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan penumpang untuk tetap menggunakan pembayaran digital.

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP Terminal Purabaya.

### 2.3.2 Hubungan *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness*

Kepercayaan merupakan dasar utama dalam perilaku konsumsi digital. Menurut Kuen *et al.*, (2023), *Trustworthiness* memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan suatu sistem karena kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian. penelitian sebelumnya oleh Dewi dan Ketut, (2023), Rahmayanti *et al.*, (2022), dan Kumar *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan transaksi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *stickiness* pengguna.

Namun, penelitian lain Suardana *et al.*, (2022) menemukan bahwa *Trustworthiness* tidak berpengaruh jika fitur keamanan tidak terlihat secara eksplisit oleh pengguna. Dalam konteks pembayaran digital bus AKDP, semakin tinggi

kepercayaan terhadap keamanan transaksi, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

H2: *Trustworthiness* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP Terminal Purabaya.

### 2.3.3 Hubungan *Customer Experience* terhadap *Customer Stickiness*

*Customer Experience* merupakan hasil evaluasi pengguna terhadap seluruh interaksi mereka dengan suatu layanan, baik secara fungsional maupun emosional (Yusiana *et al.*, 2024). Pengalaman positif akan menciptakan kesan yang mendalam dan mendorong perilaku berulang. Menurut Liu & Wang, (2023), pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan *Customer Stickiness*, yaitu kecenderungan pelanggan untuk terus berinteraksi dan menggunakan layanan secara konsisten. *Stickiness* tidak hanya mencakup penggunaan ulang, tetapi juga keterlibatan berkelanjutan dan keengganan untuk berpindah ke layanan lain.

Temuan ini didukung oleh penelitian Aziz *et al.*, (2025) dan Susilawati *et al.*, (2024), yang menemukan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas perilaku dan intensi penggunaan ulang pada sistem digital. Namun, beberapa studi Bangun *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa pengalaman tidak selalu menghasilkan *stickiness* jika manfaat yang diterima tidak konsisten. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa pengalaman yang memuaskan akan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan pembayaran digital saat bepergian dengan bus AKDP.

H3: *Customer Experience* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP Terminal Purabaya.

### 2.3.4 Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Experience*

*Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja atau mempermudah aktivitas mereka (Davis, 1989). Dalam konteks layanan pembayaran digital, persepsi kegunaan terbentuk ketika pengguna merasa bahwa sistem transaksi memberikan efisiensi, kepraktisan, serta manfaat langsung dalam aktivitas sehari-hari. Menurut Venkatesh *et al.*, (2022), persepsi kegunaan memiliki pengaruh langsung terhadap pengalaman pengguna karena manfaat yang dirasakan akan meningkatkan kenyamanan

dan penerimaan teknologi. Semakin besar kegunaan yang dirasakan, semakin positif pengalaman yang terbentuk selama penggunaan layanan digital.

Temuan tersebut sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Maria *et al.*, (2023) dan Basuki *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* dalam penggunaan layanan digital. Namun demikian, terdapat penelitian Nelwan *et al.*, (2021) yang menemukan bahwa *Perceived Usefulness* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap pengalaman pelanggan, terutama jika sistem belum sepenuhnya stabil atau mudah digunakan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengasumsikan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan penumpang terhadap pembayaran digital, maka semakin positif pengalaman yang mereka alami. H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Experience* penumpang bus AKDP Terminal Purabaya.

#### 2.3.5 Hubungan *Trustworthiness* terhadap *Customer Experience*

*Trustworthiness* menggambarkan sejauh mana pengguna meyakini bahwa suatu layanan digital aman, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab dalam melindungi data serta transaksi mereka (Gefen *et al.*, 2003). Dalam transaksi digital, rasa aman menjadi faktor kritis yang membentuk pengalaman pengguna. Menurut Duong *et al.*, (2024), kepercayaan menentukan apakah pengguna merasa nyaman dan yakin ketika menggunakan layanan digital. Jika suatu sistem dipandang aman, pengalaman pengguna cenderung lebih positif karena berkurangnya kecemasan dan risiko yang dirasakan.

Penelitian sebelumnya oleh Susanto, (2024) dan Hanif *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *Trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* dalam pembayaran digital dan layanan online. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap pembayaran digital, semakin baik pengalaman pelanggan saat menggunakannya.

H5: *Trustworthiness* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Experience* penumpang bus AKDP Terminal Purabaya.

### 2.3.6 Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness* melalui *Customer Experience*

*Customer Experience* dapat memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Customer Stickiness* karena kemanfaatan sistem sering kali memengaruhi persepsi pengalaman secara keseluruhan. Bhattacharjee, (2001) menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan akan meningkatkan *confirmation* dan *experience*, yang kemudian mendorong *continued usage*. penelitian Keni, (2020) dan Wijayaa *et al.*, (2019) menemukan bahwa *Customer Experience* merupakan mediator signifikan dalam hubungan antara *Perceived Usefulness* dan perilaku penggunaan berulang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, model ini memprediksi bahwa *Perceived Usefulness* memengaruhi *Customer Stickiness* baik secara langsung maupun melalui pengalaman pengguna.

H6: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh secara tidak langsung (mediasi) terhadap *Customer Stickiness* melalui *Customer Experience* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya.

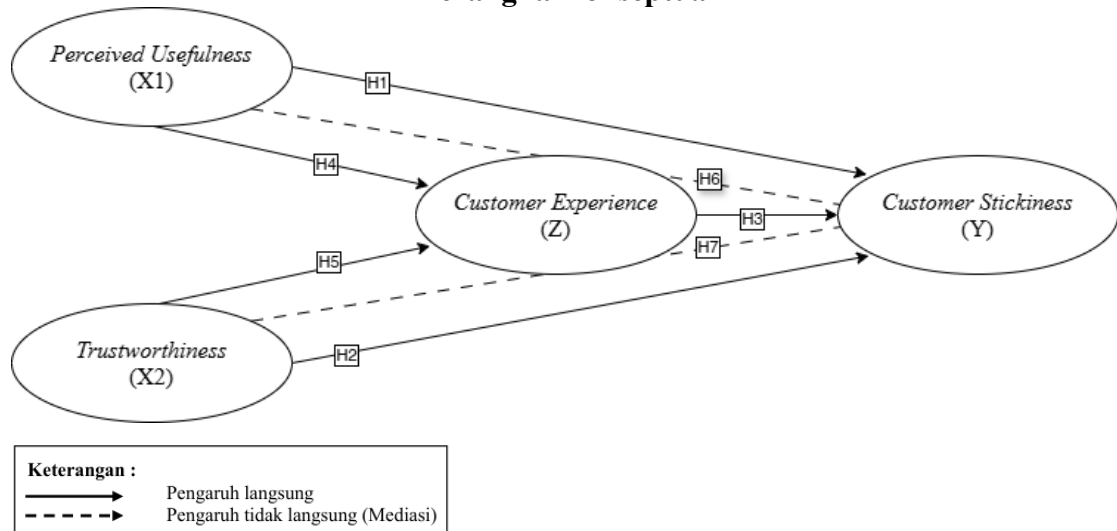
### 2.3.7 Hubungan *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness* melalui *Customer Experience*

Menurut Kim *et al.*, (2008), kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan *emotional comfort*, yang merupakan aspek dari *customer experience*. Ketika pengguna merasa aman, pengalaman yang positif terbentuk, dan hal ini mendorong perilaku bertahan (*stickiness*). penelitian oleh Liang, (2025) dan García & Horst, (2025) mendukung bahwa *Customer Experience* memediasi pengaruh *Trustworthiness* terhadap *stickiness* dalam layanan digital. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, diasumsikan bahwa kepercayaan memengaruhi *stickiness* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman pengguna.

H7: *Trustworthiness* memiliki pengaruh secara tidak langsung (mediasi) terhadap *Customer Stickiness* melalui *Customer Experience* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya.

## 2.4 Kerangka Konseptual

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis ini merupakan dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian empiris di lapangan.

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP Terminal Purabaya.

H2: *Trustworthiness* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP Terminal Purabaya.

H3: *Customer Experience* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP Terminal Purabaya.

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Experience* penumpang bus AKDP Terminal Purabaya.

H5: *Trustworthiness* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Experience* penumpang bus AKDP Terminal Purabaya.

H6: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh secara tidak langsung (mediasi) terhadap *Customer Stickiness* melalui *Customer Experience* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya.

H7: *Trustworthiness* memiliki pengaruh secara tidak langsung (mediasi) terhadap *Customer Stickiness* melalui *Customer Experience* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dasar filosofi positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang dapat diukur secara numerik dan diolah menggunakan alat analisis statistik. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan teori yang relevan (Sugiyono, 2023). Asnawi & Masyhuri, (2009), penelitian kuantitatif lebih menekankan pada kelengkapan data dan jumlah responden dibandingkan kedalaman informasi, dengan tujuan menghasilkan generalisasi yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.

Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif-verifikatif, di mana metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi terkait penggunaan pembayaran digital oleh penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness* dengan *Customer Experience* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada penumpang bus AKDP. Metode survei ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer dari responden secara langsung dengan tingkat objektivitas yang tinggi (Sugiyono, 2023).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2023), lokasi penelitian merupakan area atau wilayah yang dijadikan tempat pengambilan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Lokasi penelitian ini berada di Terminal Purabaya, Bungurasih, Sidoarjo, yang merupakan terminal terbesar di Jawa Timur dan melayani perjalanan antar kota dalam provinsi

(AKDP) maupun antar provinsi (AKAP). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Terminal Purabaya memiliki volume penumpang yang tinggi, namun tingkat adopsi pembayaran digital pada transaksi tiket bus masih relatif rendah. Oleh karena itu, lokasi ini relevan untuk meneliti bagaimana persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan kepercayaan (*Trustworthiness*) terhadap sistem pembayaran digital memengaruhi *Customer Experience* dan *Customer Stickiness* di sektor transportasi darat.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya, Sidoarjo, yang pernah menggunakan atau mengetahui sistem pembayaran digital (seperti QRIS, GoPay, OVO, DANA, dll.) dalam transaksi pembelian tiket atau kebutuhan perjalanan lainnya. Populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite*) karena jumlah penumpang terus berubah setiap harinya dan tidak dapat dihitung secara pasti.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2023), sampel adalah bagian kecil dari keseluruhan populasi yang dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi yang diteliti. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dan menimbulkan keterbatasan bagi peneliti dalam melakukan riset pada populasi tersebut, maka peneliti mengambil sebagian kecil anggota populasi yang dianggap mewakili dari keseluruhan populasi tersebut. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada penelitian ini sendiri akan menggunakan asumsi menurut Hair, *et.al* (2017) yaitu jumlah minimum sampel untuk PLS adalah 10 kali jumlah banyaknya jalur hipotesis, dikarenakan pada penelitian kali ini peneliti menggunakan 7 hipotesis maka sampel yang dibutuhkan oleh peneliti adalah sebanyak 70 responden, yang dinilai telah sebagai batas minimum kecukupan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel tersebut dianggap representatif dan layak untuk menggambarkan persepsi penumpang bus AKDP Terminal Purabaya terhadap variabel penelitian yang dikaji.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penumpang bus AKDP yang berangkat dari Terminal Purabaya (Bungurasih), Sidoarjo.
2. Usia minimal 17 tahun.
3. Pernah menggunakan atau memiliki pengalaman dalam transaksi menggunakan pembayaran digital (misalnya QRIS, GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, atau LinkAja).
4. Telah melakukan transaksi minimal 2 kali menggunakan sistem pembayaran digital.

Dengan kriteria ini, peneliti dapat memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap objek yang diteliti. Karena kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden relevan apabila digunakan dalam penelitian ini.

### 3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan sekumpulan fakta yang bersifat kasar, belum memiliki makna yang jelas dan belum diolah (Sugiyono, 2023). Data yang diamati dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online maupun secara langsung di lokasi terminal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui data primer dan sekunder sebagai berikut:

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut Hikmawati, (2020), data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, melalui instrumen seperti tes, angket atau kuesioner, wawancara, observasi, skala bertingkat, dokumentasi atau triangulasi. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya, yang mengisi kuesioner mengenai persepsi mereka terhadap *Perceived Usefulness*,

*Trustworthiness*, *customer experience*, dan *Customer Stickiness* dalam konteks pembayaran digital.

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya yang di kumpulkan secara tidak langsung atau dari tangan kedua seperti sumber-sumber yang tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Amruddin *et al.*, 2022). Penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung, seperti laporan transaksi digital dari Bank Indonesia, data operasional Terminal Purabaya, dan literatur dari penelitian terdahulu. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat latar belakang dan kajian teori, bukan untuk analisis hipotesis.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2023), teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan guna menjawab tujuan penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi.

### 3.6.1 Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Teknik ini dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar serta efisien untuk mengukur persepsi terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu *Perceived Usefulness*, *Trustworthiness*, *Customer Experience*, dan *Customer Stickiness*. Pada penelitian ini, kuesioner disebarikan secara online menggunakan Google Form, ditujukan kepada penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya yang sesuai dengan kriteria responden. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert untuk memperoleh data kuantitatif yang akurat.

### 3.6.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang relevan dengan konteks penelitian (Sugiyono, 2023). Data dokumentasi yang dikumpulkan berupa informasi dari Terminal Purabaya, seperti jumlah pengguna bus

AKDP, penggunaan pembayaran digital di area terminal, foto kondisi lapangan, serta data-data pendukung lain yang memperkuat gambaran fenomena penelitian.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan serangkaian aspek penilaian yang menjelaskan konsep variabel penelitian secara terukur agar dapat diuji secara empiris (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (X1 dan X2), satu variabel mediasi (Z), dan satu variabel dependen (Y) yang akan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                                       | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                   | Indikator                               | Item                                                                                                          |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Perceived Usefulness</i> (X1) (Davis, 1989) | Tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi, maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk menggunakannya. | X1.1 <i>Effectiveness</i> (Efektivitas) | X1.1.1 Penggunaan sistem pembayaran digital bus AKDP mempermudah proses transaksi.                            |
|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                         | X1.1.2 Penggunaan pembayaran digital mempercepat proses pembelian tiket dibandingkan dengan pembayaran tunai. |
|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                            | X1.2 <i>Efficiency</i> (Efisiensi)      | X1.2.1 Pembayaran digital menghemat waktu dalam proses transaksi.                                             |
|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                         | X1.2.2 Pembayaran digital mengurangi kemungkinan kesalahan dalam perhitungan pembayaran.                      |

| Variabel | Definisi | Indikator                                                    | Item                                                                                                |
|----------|----------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |          | X1.3 <i>Performance Improvement</i><br>(Peningkatan Kinerja) | X1.3.1<br>Pembayaran digital membantu meningkatkan kelancaran bertransaksi saya.                    |
|          |          |                                                              | X1.3.2<br>Penggunaan pembayaran digital meningkatkan kualitas transaksi saya pada layanan bus AKDP. |
|          |          | X1.4 <i>Payment Facilitation</i><br>(Mempermudah pembayaran) | X1.4.1 Sistem pembayaran digital mempercepat proses pembayaran saya.                                |
|          |          |                                                              | X1.4.2<br>Menggunakan pembayaran digital memudahkan saya dalam melakukan pembayaran.                |
|          |          | X1.5 <i>Daily Usefulness</i> (Digunakan Sehari-hari)         | X1.5.1<br>Pembayaran digital memberikan manfaat praktis dalam rutinitas perjalanan saya.            |
|          |          |                                                              | X1.5.2<br>Pembayaran digital memberikan manfaat dalam aktivitas perjalanan saya sehari-hari.        |

| Variabel                                                 | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Indikator                           | Item                                                                                         |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Trustworthiness</i> (X2) (Mayer <i>et al.</i> , 1995) | Persepsi pengguna terhadap keandalan, kejujuran, dan keamanan suatu sistem digital dalam melindungi data serta menjalankan transaksi. artinya <i>Trustworthiness</i> disini mencerminkan sejauh mana penumpang merasa aman, percaya, dan yakin bahwa sistem pembayaran digital dapat menjaga keamanan data serta menjamin keandalan transaksi. | X2.1 <i>Reliability</i> (Keandalan) | X2.1.1 Sistem pembayaran digital bus AKDP jarang mengalami gangguan teknis.                  |
|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                     | X2.1.2 Transaksi pembayaran digital umumnya berhasil tanpa kesalahan.                        |
|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | X2.2 <i>Security</i> (Keamanan)     | X2.2.1 Saya percaya sistem pembayaran digital bus AKDP melindungi data pribadi saya.         |
|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                     | X2.2.2 Saya merasa sistem pembayaran digital melindungi data pribadi saya dari kebocoran.    |
|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | X2.3 <i>Integrity</i> (Integritas)  | X2.3.1 Pihak pengelola bus tidak menyalahgunakan data transaksi pengguna.                    |
|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                     | X2.3.2 Saya merasa yakin proses transaksi pembayaran digital dilakukan secara transparan.    |
|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | X2.4 <i>Ability</i> (Kapasitas)     | X2.4.1 Saya percaya penyedia layanan pembayaran digital memiliki kemampuan teknis yang baik. |

| Variabel                                          | Definisi                                                                                                                                                 | Indikator                                                 | Item                                                                                    |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   |                                                                                                                                                          |                                                           | X2.4.2 Sistem pembayaran digital memproses transaksi secara akurat.                     |
| <i>Customer Experience (Z)</i><br>(Schmitt, 1999) | Respons internal pelanggan yang berasal dari interaksi dengan penyedia layanan sepanjang perjalanan konsumsi yang membentuk persepsi dan emosi tertentu. | <i>Z.1 Sensory Experience</i><br>(Pengalaman Indrawi)     | Z.1.1 Saya mudah memahami tampilan sistem pembayaran digital.                           |
|                                                   |                                                                                                                                                          |                                                           | Z.1.2 Saya merasa puas dengan desain antarmuka sistem pembayaran digital bus AKDP.      |
|                                                   |                                                                                                                                                          | <i>Z.2 Emotional Experience</i><br>(Pengalaman Emosional) | Z.2.1 Saya merasa nyaman saat menggunakan sistem pembayaran digital bus.                |
|                                                   |                                                                                                                                                          |                                                           | Z.2.2 Saya merasa senang karena proses transaksi digital berjalan lancar.               |
|                                                   |                                                                                                                                                          | <i>Z.3 Cognitive Experience</i><br>(Pengalaman Kognitif)  | Z.3.1 Saya merasa penggunaan sistem pembayaran digital ini mudah dipahami.              |
|                                                   |                                                                                                                                                          |                                                           | Z.3.2 Sistem pembayaran digital membantu saya membuat keputusan transaksi dengan cepat. |

| Variabel                                             | Definisi                                                                                                                                        | Indikator                                                 | Item                                                                                                          |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      |                                                                                                                                                 | <i>Z.4 Behavioral Experience</i><br>(Pengalaman Perilaku) | Z.4.1 Saya terbiasa menggunakan sistem pembayaran digital saat bepergian.                                     |
|                                                      |                                                                                                                                                 |                                                           | Z.4.2 Saya dapat menggunakan pembayaran digital tanpa kesulitan.                                              |
|                                                      |                                                                                                                                                 | <i>Z.5 Social Experience</i><br>(Pengalaman Sosial)       | Z.5.1 Saya bersedia merekomendasikan pengalaman saya dalam menggunakan pembayaran digital saat naik bus AKDP. |
|                                                      |                                                                                                                                                 |                                                           | Z.5.2 Pengalaman saya menggunakan pembayaran digital mendorong saya untuk mengajak orang lain mencobanya.     |
| <i>Customer Stickiness</i> (Y)<br>(Yang & Lee, 2025) | Kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tertentu secara konsisten karena merasa puas, terlibat, dan memiliki pengalaman positif | <i>Y.1 Reuse Behavior</i><br>(Penggunaan Ulang)           | Y.1.1 Saya akan terus menggunakan pembayaran digital bus AKDP di masa mendatang.                              |
|                                                      |                                                                                                                                                 |                                                           | Y.1.2 Saya jarang beralih ke metode pembayaran lain dalam bertransaksi tiket bus.                             |

| Variabel | Definisi                           | Indikator                                              | Item                                                                                                           |
|----------|------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | enggan beralih ke alternatif lain. | Y.2 <i>Commitment</i> (Komitmen)                       | Y.2.1 Saya merasa terikat untuk terus menggunakan sistem pembayaran digital di bus AKDP.                       |
|          |                                    |                                                        | Y.2.2 Saya tetap menggunakan layanan bus ini secara berkelanjutan.                                             |
|          |                                    | Y.3 <i>Recommendation</i> (Rekomendasi)                | Y.3.1 Saya akan merekomendasikan penggunaan pembayaran digital bus AKDP kepada orang lain.                     |
|          |                                    |                                                        | Y.3.2 Saya akan membagikan pengalaman positif saya tentang pembayaran digital bus ini di lingkungan sekitar.   |
|          |                                    | Y.4 <i>Switching Resistance</i> (Keengganan berpindah) | Y.4.1 Saya enggan beralih ke bus dengan pembayaran tunai.                                                      |
|          |                                    |                                                        | Y.4.2 Meskipun ada alternatif lain, saya tetap memilih menggunakan pembayaran digital untuk membeli tiket bus. |

Sumber : diolah oleh peneliti (2025)

### 3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, (2023), skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur sehingga

data yang dihasilkan bersifat kuantitatif dan dapat dianalisis secara objektif. Dengan adanya skala pengukuran, nilai dari variabel penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat dan mudah diinterpretasikan. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert, yaitu skala yang umum digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Melalui skala Likert, setiap variabel baik *Perceived Usefulness*, *Trustworthiness*, *customer experience*, maupun *Customer Stickiness* diuraikan menjadi sejumlah indikator. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item pernyataan dalam kuesioner penelitian.

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

| No. | Pernyataan          | Penilaian | Skor |
|-----|---------------------|-----------|------|
| 1.  | Sangat Setuju       | SS        | 5    |
| 2.  | Setuju              | S         | 4    |
| 3.  | Ragu-Ragu           | RG        | 3    |
| 4.  | Tidak Setuju        | TS        | 2    |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju | STS       | 1    |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

### 3.9 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi SmartPLS 3.0 sebagai alat analisis data. PLS merupakan pendekatan berbasis variance pada model persamaan struktural (SEM) yang berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel laten secara simultan. Menurut Salim dan Syahrur, (2012), PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan teori dan menguji model yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Metode ini dipilih karena penelitian ini melibatkan beberapa variabel laten yaitu *Perceived Usefulness*, *Trustworthiness*, *Customer Experience*, dan *Customer Stickiness* dengan hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi). Selain itu, PLS tidak menuntut asumsi normalitas yang ketat, karena analisis dilakukan melalui teknik *bootstrapping* untuk memperoleh nilai signifikansi. Dalam analisis menggunakan PLS-SEM, terdapat dua tahapan utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2023), analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang dilakukan dengan menyajikan, mengelompokkan, dan menggambarkan data penelitian tanpa melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan inferensial. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden (seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan pembayaran digital) serta deskripsi tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel.

Data hasil penyebaran kuesioner akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar lebih mudah dipahami, termasuk rata-rata skor jawaban pada setiap indikator *Perceived Usefulness*, *Trustworthiness*, *Customer Experience*, dan *Customer Stickiness*.

### 3.9.2 Uji Pengukuran Model (Outer Model)

Tahap pertama dalam PLS-SEM adalah menguji *outer model* untuk memastikan *measurement items* yang digunakan layak atau dapat dianggap valid dan reliabel sebelum model struktural (*inner model*) diuji. Pada tahap ini pengujian yang dilakukan meliputi:

#### 3.9.2.1 Uji Validitas

Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur struktur yang diteliti. Validitas dibedakan menjadi dua jenis yakni: internal dan eksternal. Validitas internal berkaitan dengan seberapa akurat desain penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan variabel tersebut, bukan hal lain. Sementara itu, validitas eksternal berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi, konteks, dan waktu yang lebih luas di luar sampel yang diteliti (Sugiyono, 2023).

1. *Convergent Validity* adalah ukuran yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara konstruk (konsep yang diukur) dengan indikator-indikatornya. Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai *outer loading*, yaitu koefisien yang menunjukkan kekuatan hubungan setiap indikator terhadap konstruk laten. Nilai *outer loading* yang idealnya lebih besar dari 0,7 menandakan indikator tersebut valid dan cocok mewakili konstraknya, meskipun nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima (Mukhid, 2021).

Selain itu, validitas konvergen juga diperiksa melalui *Average Variance Extracted* (AVE), dimana nilai AVE minimal harus 0,5 atau lebih, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan minimal 50% dari varians indikator-indikatornya (Hair *et al.*, 2021). Dengan demikian, apabila indikator memiliki outer loading tinggi dan AVE cukup, maka konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mencerminkan konstruk laten yang diukur secara konsisten dan menyatu.

2. *Discriminant Validity* adalah ukuran yang memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian berbeda dan unik satu sama lain. Ini artinya, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Salah satu cara menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari suatu konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, validitas diskriminan terpenuhi apabila akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Selain itu, evaluasi dapat dilakukan dengan cross-loading, yaitu melihat apakah nilai loading indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain, nilai loading yang ideal biasanya lebih dari 0,7. Validitas diskriminan yang kuat menunjukkan bahwa konstruk benar-benar unik dan mampu menangkap aspek yang berbeda dari konstruk lain, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar variabel dalam model penelitian.

**Tabel 3. 3**  
**Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS**

| <b>Uji Validitas</b> | <b>Parameter</b>                     | <b><i>Rule of Thumbs</i></b>       |
|----------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
|                      | Faktor Loading                       | > 0,7                              |
|                      | AVE                                  | > 0,5                              |
|                      | Communality                          | > 0,5                              |
| <b>Diskriminan</b>   | Akar AVE dan korelasi variabel laten | Akar AVE > korelasi variabel laten |
|                      | Cross Loading                        | > 0,7 dalam satu variabel          |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

### 3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian dengan metode PLS-SEM bertujuan untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran variabel laten. Uji ini umumnya dilakukan dengan dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang keduanya sebaiknya memiliki nilai di atas 0,7 agar konstruk dinilai reliabel. Selain itu, nilai outer loading pada setiap indikator harus di atas 0,6 hingga 0,7 untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut secara konsisten merefleksikan konstruk yang diukur (Hair *et al.*, 2021). Reliabilitas yang baik menjamin instrumen dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut, serta mendukung validitas keseluruhan model pengukuran dalam PLS-SEM. Dengan demikian, pengujian reliabilitas ini sangat penting sebagai landasan keandalan data sebelum pengujian hubungan antar variabel dilakukan.

### 3.9.2.3 Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian. Evaluasi inner model dalam PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui kekuatan prediksi model serta signifikansi pengaruh antar konstruk. Pengujian ini dilakukan setelah seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel pada outer model. Adapun kriteria yang digunakan dalam evaluasi inner model meliputi:

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

Pengujian pertama dalam inner model adalah nilai R-Square yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen.  $R^2$  merupakan ukuran kemampuan prediksi model yang mengindikasikan seberapa kuat hubungan struktural antar variabel laten. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilainya, maka semakin besar proporsi variansi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Dalam konteks penelitian sosial, nilai  $R^2$  tidak harus mendekati 1 untuk dapat dikatakan baik, karena fenomena sosial dipengaruhi oleh banyak faktor di luar model penelitian.

Menurut Amruddin *et al.*, (2022), kriteria penilaian  $R^2$  adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Kategori Penilaian R-Square**

| Nilai R <sup>2</sup> | Interpretasi                   |
|----------------------|--------------------------------|
| $\geq 0,75$          | Hubungan antar variabel kuat   |
| 0,50 – 0,75          | Hubungan antar variabel sedang |
| 0,25 – 0,50          | Hubungan antar variabel lemah  |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

b. F-Square ( $f^2$  / Effect Size)

Setelah mengetahui kemampuan prediksi model secara keseluruhan melalui R<sup>2</sup>, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi besar kecilnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hal ini dilakukan melalui pengujian F-Square ( $f^2$ ). Pengujian ini digunakan untuk melihat perubahan nilai R<sup>2</sup> ketika suatu variabel eksogen diambil atau dikeluarkan dari model. Dengan kata lain,  $f^2$  menentukan apakah suatu variabel independen memberikan kontribusi kecil, sedang, besar, atau bahkan tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Menurut Salim dan Syahrums, (2012), interpretasinya adalah:

**Tabel 3. 5**  
**Kategori Penilaian F-Square**

| Nilai F <sup>2</sup> | Interpretasi       |
|----------------------|--------------------|
| $< 0,02$             | Tidak ada pengaruh |
| 0,02 – 0,15          | Pengaruh kecil     |
| 0,15 – 0,35          | Pengaruh sedang    |
| $\geq 0,35$          | Pengaruh besar     |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

c. T-Statistic

Pengujian significance testing dilakukan melalui nilai T-Statistic atau P-Value. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kriteria signifikansi yang digunakan adalah T-Statistic  $> 1,96$  pada tingkat signifikansi 5% (*two-tailed*) atau P-Value  $< 0,05$ . Jika salah satu kriteria tersebut terpenuhi, maka hubungan antara variabel dianggap signifikan dan hipotesis dapat diterima. Jika tidak, maka hipotesis ditolak.

#### d. Path Coefficient

Path coefficient merupakan nilai koefisien jalur yang menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Nilainya berkisar antara  $-1$  hingga  $+1$ , di mana nilai mendekati  $+1$  atau  $-1$  menunjukkan hubungan yang semakin kuat. Namun, koefisien jalur tidak cukup hanya dilihat dari besarnya saja. Untuk memastikan apakah hubungan tersebut benar-benar signifikan secara statistik, maka nilai ini perlu diuji melalui T-Statistic dan P-Value yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping.

#### 3.9.2.4 Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah *Customer Experience (Z)* memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness (X1)* dan *Trustworthiness (X2)* terhadap *Customer Stickiness (Y)*. Uji mediasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel mediator berperan dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair *et al.*, (2021), mediasi terjadi ketika pengaruh variabel eksogen terhadap endogen disalurkan melalui konstruk perantara, yang dievaluasi melalui efek langsung dan tidak langsung. Pengujian dilakukan menggunakan bootstrapping dengan melihat nilai t-statistic dan p-value pada jalur tidak langsung. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila  $p\text{-value} < 0,05$  sehingga menunjukkan adanya efek mediasi.

Menurut Hair *et al.*, (2021), jenis mediasi dapat dibedakan sebagai berikut:

1. *Full Mediation* pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan.
2. *Partial Mediation* pengaruh langsung tetap signifikan, namun terdapat juga pengaruh tidak langsung melalui mediasi.
3. *No Mediation (Unmediated)* tidak terdapat pengaruh mediasi karena hubungan langsung tetap dominan.

Dengan demikian, uji mediasi memberikan gambaran apakah variabel mediator benar-benar berperan dalam menjelaskan mekanisme hubungan antar variabel dalam model penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna layanan transportasi bus Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP) di Terminal Purabaya, Surabaya, yang telah menggunakan sistem pembayaran digital dalam melakukan transaksi pembelian tiket atau layanan terkait perjalanan bus. Terminal Purabaya merupakan salah satu terminal tipe A terbesar di Indonesia yang berfungsi sebagai pusat mobilitas transportasi darat, khususnya bus AKDP dan AKAP. Terminal ini melayani ribuan penumpang setiap harinya dengan tujuan berbagai kota di wilayah Jawa Timur. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan kebijakan digitalisasi layanan transportasi, beberapa operator bus AKDP yang beroperasi di Terminal Purabaya telah mengadopsi sistem pembayaran digital, baik melalui dompet digital, aplikasi pembayaran, maupun platform transaksi non-tunai lainnya.

Penerapan pembayaran digital di lingkungan bus AKDP bertujuan untuk meningkatkan efisiensi transaksi, mengurangi penggunaan uang tunai, serta memberikan kemudahan dan keamanan bagi penumpang. Selain itu, sistem ini juga diharapkan mampu meningkatkan transparansi transaksi dan kualitas pelayanan secara keseluruhan. penelitian ini memfokuskan pada persepsi dan pengalaman penumpang sebagai pengguna akhir (end-user) terhadap sistem pembayaran digital tersebut, khususnya terkait *Perceived Usefulness*, *Trustworthiness*, *customer experience*, dan *Customer Stickiness*. Dengan menjadikan penumpang bus AKDP Terminal Purabaya sebagai objek penelitian, studi ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai tingkat penerimaan teknologi pembayaran digital dalam konteks transportasi publik serta implikasinya terhadap keberlanjutan penggunaan layanan.

##### **4.1.2 Deskripsi Umum Responden**

Bagian ini menjelaskan gambaran umum responden yang terlibat dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah penumpang bus antarkota dalam provinsi (AKDP) di Terminal Purabaya yang telah menggunakan sistem pembayaran digital dalam transaksi perjalanan. Jumlah responden yang memenuhi kriteria dan

dinyatakan valid untuk dianalisis sebanyak 132 orang. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin dan usia untuk memberikan gambaran demografis responden yang menjadi objek penelitian.

#### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun frekuensi jawaban profil responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki     | 110       | 83,33%         |
| Perempuan     | 22        | 16,67%         |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa frekuensi jenis kelamin responden adalah sebesar 83,33% dan perempuan sebesar 16,67%. Komposisi ini menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital pada layanan bus AKDP di Terminal Purabaya digunakan oleh responden dengan latar belakang gender yang beragam. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pembayaran digital telah diterima secara luas oleh penumpang tanpa perbedaan signifikan berdasarkan jenis kelamin.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun frekuensi jawaban profil responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Frekuensi Usia Responden**

| Usia  | Frekuensi | Presentase (%) |
|-------|-----------|----------------|
| 17-20 | 9         | 6,82%          |
| 21-25 | 109       | 82,58%         |
| 26-30 | 7         | 5,30%          |
| 31-40 | 4         | 3,03%          |
| >40   | 3         | 2,27%          |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa frekuensi usia responden adalah usia 17-20 tahun sebesar 6,82%, usia 21-25 tahun 82,58%, usia 26-30 tahun 5,30%, 31-40 tahun 3,03% dan usia >40 tahun sebesar 2,27%. Mayoritas

responden dalam penelitian ini berusia 21 – 25 tahun. Dominasi responden pada usia produktif menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki tingkat mobilitas yang tinggi serta lebih familiar dengan penggunaan teknologi digital, termasuk sistem pembayaran digital.

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Perceived Usefulness*, *Trustworthiness*, *Customer Experience*, dan *Customer Stickiness*. Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai kualitas pengukuran setiap variabel.

##### 4.1.3.1 *Perceived Usefulness*

Pada penelitian ini, *Perceived Usefulness* (X1) diukur menggunakan 5 indikator yang dijabarkan ke dalam 10 item pernyataan. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Usefulness* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 3**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness***

| ITEM   | 1 (STS) |     | 2 (TS) |      | 3 (N) |      | 4 (S) |      | 5 (SS) |      | JUMLAH |     | MEDIAN |
|--------|---------|-----|--------|------|-------|------|-------|------|--------|------|--------|-----|--------|
|        | F       | %   | F      | %    | F     | %    | F     | %    | F      | %    | F      | %   |        |
| X1.1.1 | 0       | 0,0 | 4      | 3,0  | 13    | 9,8  | 42    | 31,8 | 37     | 28,0 | 132    | 100 | 4      |
| X1.1.2 | 0       | 0,0 | 6      | 4,5  | 28    | 21,2 | 38    | 28,8 | 24     | 18,2 | 132    | 100 | 4      |
| X1.2.1 | 0       | 0,0 | 6      | 4,5  | 16    | 12,1 | 38    | 28,8 | 36     | 27,3 | 132    | 100 | 4      |
| X1.2.2 | 0       | 0,0 | 3      | 2,3  | 8     | 6,1  | 37    | 28,0 | 48     | 36,4 | 132    | 100 | 4      |
| X1.3.1 | 0       | 0,0 | 4      | 3,0  | 25    | 18,9 | 38    | 28,8 | 29     | 22,0 | 132    | 100 | 4      |
| X1.3.2 | 0       | 0,0 | 4      | 3,0  | 26    | 19,7 | 27    | 20,5 | 39     | 29,5 | 132    | 100 | 4      |
| X1.4.1 | 0       | 0,0 | 3      | 2,3  | 17    | 12,9 | 34    | 25,8 | 42     | 31,8 | 132    | 100 | 4      |
| X1.4.2 | 4       | 3,0 | 29     | 22,0 | 27    | 20,5 | 17    | 12,9 | 19     | 14,4 | 132    | 100 | 3      |
| X1.5.1 | 2       | 1,5 | 11     | 8,3  | 19    | 14,4 | 35    | 26,5 | 29     | 22,0 | 132    | 100 | 4      |
| X1.5.2 | 1       | 0,8 | 11     | 8,3  | 24    | 18,2 | 37    | 28,0 | 23     | 17,4 | 132    | 100 | 4      |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 distribusi frekuensi variabel *Perceived Usefulness* (X1), diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap penggunaan pembayaran digital pada penumpang Bus AKDP Terminal Purabaya. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat

setuju pada seluruh item pernyataan. Responden menilai bahwa pembayaran digital memberikan manfaat dalam mempermudah, mempercepat, dan meningkatkan efisiensi proses transaksi selama perjalanan. Selain itu, responden juga merasa bahwa pembayaran digital lebih praktis dibandingkan metode pembayaran konvensional serta mendukung kebutuhan perjalanan mereka secara berkelanjutan. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang memilih jawaban netral pada beberapa item, secara umum variabel *Perceived Usefulness* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran digital dipersepsikan bermanfaat dan berpotensi mendorong penggunaan berulang serta meningkatkan *Customer Stickiness* pada penumpang Bus AKDP Terminal Purabaya.

#### 4.1.3.2 *Trustworthiness*

Pada penelitian ini, *Trustworthiness* (X2) diukur menggunakan beberapa indikator yang dijabarkan ke dalam item pernyataan. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Trustworthiness* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 4**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Trustworthiness***

| ITEM   | 1 (STS) |     | 2 (TS) |     | 3 (N) |      | 4 (S) |      | 5 (SS) |      | JUMLAH |     | MEDIAN |
|--------|---------|-----|--------|-----|-------|------|-------|------|--------|------|--------|-----|--------|
|        | F       | %   | F      | %   | F     | %    | F     | %    | F      | %    | F      | %   |        |
| X2.1.1 | 4       | 3,0 | 8      | 6,1 | 61    | 46,2 | 37    | 28,0 | 22     | 16,7 | 132    | 100 | 3      |
| X2.1.2 | 6       | 4,5 | 7      | 5,3 | 45    | 34,1 | 51    | 38,6 | 23     | 17,4 | 132    | 100 | 4      |
| X2.2.1 | 3       | 2,3 | 5      | 3,8 | 35    | 26,5 | 62    | 47,0 | 27     | 20,5 | 132    | 100 | 4      |
| X2.2.2 | 5       | 3,8 | 5      | 3,8 | 36    | 27,3 | 61    | 46,2 | 25     | 18,9 | 132    | 100 | 4      |
| X2.3.1 | 2       | 1,5 | 4      | 3,0 | 43    | 32,6 | 62    | 47,0 | 21     | 15,9 | 132    | 100 | 4      |
| X2.3.2 | 2       | 1,5 | 4      | 3,0 | 25    | 18,9 | 74    | 56,1 | 27     | 20,5 | 132    | 100 | 4      |
| X2.4.1 | 2       | 1,5 | 3      | 2,3 | 30    | 22,7 | 68    | 51,5 | 29     | 22,0 | 132    | 100 | 4      |
| X2.4.2 | 2       | 1,5 | 5      | 3,8 | 25    | 18,9 | 70    | 53,0 | 30     | 22,7 | 132    | 100 | 4      |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Trustworthiness* (X2), diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penggunaan pembayaran digital pada penumpang Bus AKDP Terminal Purabaya. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh item pernyataan. Responden menilai bahwa sistem pembayaran digital dapat dipercaya, aman, dan mampu memproses transaksi dengan akurat sehingga meminimalkan risiko kesalahan pembayaran. Selain itu,

responden juga meyakini bahwa penyedia layanan pembayaran digital memiliki kredibilitas yang baik serta mampu menjaga keamanan data dan informasi pribadi pengguna. Secara umum, responden merasa pembayaran digital dapat diandalkan untuk digunakan secara berkelanjutan dalam aktivitas perjalanan menggunakan bus AKDP. Dengan demikian, variabel *Trustworthiness* berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap pembayaran digital sudah baik dan dapat mendukung terbentuknya *Customer Stickiness* pada penumpang Bus AKDP Terminal Purabaya.

#### 4.1.3.3 *Customer Experience*

Pada penelitian ini, *Customer Experience* (Z) diukur menggunakan beberapa indikator yang dijabarkan ke dalam sejumlah item pernyataan. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Customer Experience* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 5**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Customer Experience***

| ITEM  | 1<br>(STS) |     | 2 (TS) |     | 3 (N) |      | 4 (S) |      | 5 (SS) |      | JUMLAH |     | MEDIAN |
|-------|------------|-----|--------|-----|-------|------|-------|------|--------|------|--------|-----|--------|
|       | F          | %   | F      | %   | F     | %    | F     | %    | F      | %    | F      | %   |        |
| Z.1.1 | 2          | 1,5 | 1      | 0,8 | 22    | 16,7 | 78    | 59,1 | 29     | 22,0 | 132    | 100 | 4      |
| Z.1.2 | 2          | 1,5 | 1      | 0,8 | 32    | 24,2 | 71    | 53,8 | 26     | 19,7 | 132    | 100 | 4      |
| Z.2.1 | 1          | 0,8 | 1      | 0,8 | 21    | 15,9 | 71    | 53,8 | 38     | 28,8 | 132    | 100 | 4      |
| Z.2.2 | 1          | 0,8 | 0      | 0,0 | 19    | 14,4 | 69    | 52,3 | 43     | 32,6 | 132    | 100 | 4      |
| Z.3.1 | 1          | 0,8 | 2      | 1,5 | 19    | 14,4 | 70    | 53,0 | 40     | 30,3 | 132    | 100 | 4      |
| Z.3.2 | 1          | 0,8 | 3      | 2,3 | 21    | 15,9 | 65    | 49,2 | 42     | 31,8 | 132    | 100 | 4      |
| Z.4.1 | 2          | 1,5 | 0      | 0,0 | 34    | 25,8 | 60    | 45,5 | 36     | 27,3 | 132    | 100 | 4      |
| Z.4.2 | 1          | 0,8 | 3      | 2,3 | 42    | 31,8 | 56    | 42,4 | 30     | 22,7 | 132    | 100 | 4      |
| Z.5.1 | 2          | 1,5 | 3      | 2,3 | 37    | 28,0 | 58    | 43,9 | 32     | 24,2 | 132    | 100 | 4      |
| Z.5.2 | 1          | 0,8 | 3      | 2,3 | 35    | 26,5 | 60    | 45,5 | 33     | 25,0 | 132    | 100 | 4      |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Customer Experience* (Z), diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang positif dalam menggunakan pembayaran digital pada layanan Bus AKDP Terminal Purabaya. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh item pernyataan. Responden menilai bahwa pembayaran digital memberikan kenyamanan, kemudahan, serta pengalaman transaksi yang praktis dan menyenangkan. Selain itu, penggunaan pembayaran digital juga dianggap

mampu mengurangi waktu tunggu dan membuat proses pembayaran menjadi lebih efisien dibandingkan pembayaran manual. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan jawaban netral pada beberapa item, secara umum pengalaman pengguna sudah dinilai baik. Secara keseluruhan, variabel *Customer Experience* berada pada kategori tinggi. Pengalaman positif ini dapat memperkuat persepsi manfaat dan kepercayaan pengguna terhadap pembayaran digital serta mendukung terbentuknya *Customer Stickiness* pada penumpang Bus AKDP Terminal Purabaya.

#### 4.1.3.4 Deskripsi *Customer Stickiness*

Pada penelitian ini, *Customer Stickiness* (Y) diukur menggunakan beberapa indikator yang dijabarkan ke dalam sejumlah item pernyataan. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Customer Stickiness* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 6**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Customer Stickiness***

| ITEM  | 1 (STS) |     | 2 (TS) |     | 3 (N) |      | 4 (S) |      | 5 (SS) |      | JUMLAH |     | MEDIAN |
|-------|---------|-----|--------|-----|-------|------|-------|------|--------|------|--------|-----|--------|
|       | F       | %   | F      | %   | F     | %    | F     | %    | F      | %    | F      | %   |        |
| Y.1.1 | 3       | 2,3 | 3      | 2,3 | 30    | 22,7 | 74    | 56,1 | 22     | 16,7 | 132    | 100 | 4      |
| Y.1.2 | 1       | 0,8 | 7      | 5,3 | 44    | 33,3 | 57    | 43,2 | 23     | 17,4 | 132    | 100 | 4      |
| Y.2.1 | 1       | 0,8 | 10     | 7,6 | 33    | 25,0 | 59    | 44,7 | 29     | 22,0 | 132    | 100 | 4      |
| Y.2.2 | 0       | 0,0 | 3      | 2,3 | 23    | 17,4 | 79    | 59,8 | 27     | 20,5 | 132    | 100 | 4      |
| Y.3.1 | 2       | 1,5 | 6      | 4,5 | 39    | 29,5 | 60    | 45,5 | 25     | 18,9 | 132    | 100 | 4      |
| Y.3.2 | 2       | 1,5 | 2      | 1,5 | 29    | 22,0 | 69    | 52,3 | 30     | 22,7 | 132    | 100 | 4      |
| Y.4.1 | 1       | 0,8 | 8      | 6,1 | 38    | 28,8 | 55    | 41,7 | 30     | 22,7 | 132    | 100 | 4      |
| Y.4.2 | 1       | 0,8 | 5      | 3,8 | 40    | 30,3 | 59    | 44,7 | 27     | 20,5 | 132    | 100 | 4      |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Customer Stickiness* (Y), diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat keterikatan yang tinggi terhadap penggunaan pembayaran digital pada layanan Bus AKDP Terminal Purabaya. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada sebagian besar item pernyataan. Responden cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan pembayaran digital dalam perjalanan menggunakan bus AKDP serta menjadikannya sebagai pilihan utama dalam proses pembayaran tiket. Selain itu, responden juga merasa nyaman menggunakan pembayaran digital dalam jangka panjang dan bersedia

merekomendasikannya kepada orang lain. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan jawaban netral, secara umum tingkat keterikatan pengguna sudah tergolong baik. Secara keseluruhan, variabel *Customer Stickiness* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dirasakan responden mampu mendorong penggunaan pembayaran digital secara berkelanjutan pada layanan Bus AKDP Terminal Purabaya.

#### 4.1.4 Analisis Data

Terdapat dua analisis yaitu outer model dan inner model yang akan dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.1.4.1 *Outer Model*

##### 1) *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *loading factor*, dengan kriteria nilai *loading factor*  $\geq 0,7$ . Namun menurut Hair *et al.* (2021), indikator dengan nilai *loading factor* antara 0,4–0,7 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan atau dihapus, tergantung pada pengaruhnya terhadap validitas dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Berikut merupakan hasil uji *convergent validity* tahap pertama (hasil awal PLS Algorithm) dengan detail nilai *loading factor* pada masing-masing item disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)**

|        | X1    | X2 | Y | Z | Keterangan |
|--------|-------|----|---|---|------------|
| X1.1.1 | 0.729 |    |   |   | Valid      |
| X1.1.2 | 0.803 |    |   |   | Valid      |
| X1.2.1 | 0.767 |    |   |   | Valid      |
| X1.2.2 | 0.746 |    |   |   | Valid      |
| X1.3.1 | 0.800 |    |   |   | Valid      |
| X1.3.2 | 0.814 |    |   |   | Valid      |
| X1.4.1 | 0.823 |    |   |   | Valid      |

|        |       |       |       |       |             |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| X1.4.2 | 0.802 |       |       |       | Valid       |
| X1.5.1 | 0.847 |       |       |       | Valid       |
| X1.5.2 | 0.815 |       |       |       | Valid       |
| X2.1.1 |       | 0.674 |       |       | Tidak Valid |
| X2.1.2 |       | 0.702 |       |       | Valid       |
| X2.2.1 |       | 0.798 |       |       | Valid       |
| X2.2.2 |       | 0.823 |       |       | Valid       |
| X2.3.1 |       | 0.849 |       |       | Valid       |
| X2.3.2 |       | 0.819 |       |       | Valid       |
| X2.4.1 |       | 0.770 |       |       | Valid       |
| X2.4.2 |       | 0.773 |       |       | Valid       |
| Y.1.1  |       |       | 0.708 |       | Valid       |
| Y.1.2  |       |       | 0.748 |       | Valid       |
| Y.2.1  |       |       | 0.736 |       | Valid       |
| Y.2.2  |       |       | 0.751 |       | Valid       |
| Y.3.1  |       |       | 0.735 |       | Valid       |
| Y.3.2  |       |       | 0.744 |       | Valid       |
| Y.4.1  |       |       | 0.711 |       | Valid       |
| Y.4.2  |       |       | 0.791 |       | Valid       |
| Z.1.1  |       |       |       | 0.708 | Valid       |
| Z.1.2  |       |       |       | 0.704 | Valid       |
| Z.2.1  |       |       |       | 0.778 | Valid       |
| Z.2.2  |       |       |       | 0.792 | Valid       |
| Z.3.1  |       |       |       | 0.747 | Valid       |
| Z.3.2  |       |       |       | 0.737 | Valid       |
| Z.4.1  |       |       |       | 0.796 | Valid       |
| Z.4.2  |       |       |       | 0.730 | Valid       |
| Z.5.1  |       |       |       | 0.755 | Valid       |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari tabel 4.7 terdapat nilai variabel yang belum memenuhi standar atau kurang dari 0,7. Yaitu pada item pernyataan X2.1.1 oleh karena itu penulis melakukan pengujian ulang dengan melakukan penghapusan item pernyataan yang nilainya kurang dari 0,7.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji *Convergent Validity* Tahap Kedua**

|        | X1    | X2    | Y     | Z     | Keterangan  |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| X1.1.1 | 0.729 |       |       |       | Valid       |
| X1.1.2 | 0.803 |       |       |       | Valid       |
| X1.2.1 | 0.767 |       |       |       | Valid       |
| X1.2.2 | 0.746 |       |       |       | Valid       |
| X1.3.1 | 0.800 |       |       |       | Valid       |
| X1.3.2 | 0.814 |       |       |       | Valid       |
| X1.4.1 | 0.823 |       |       |       | Valid       |
| X1.4.2 | 0.802 |       |       |       | Valid       |
| X1.5.1 | 0.847 |       |       |       | Valid       |
| X1.5.2 | 0.815 |       |       |       | Valid       |
| X2.1.2 |       | 0.669 |       |       | Tidak Valid |
| X2.2.1 |       | 0.814 |       |       | Valid       |
| X2.2.2 |       | 0.838 |       |       | Valid       |
| X2.3.1 |       | 0.858 |       |       | Valid       |
| X2.3.2 |       | 0.825 |       |       | Valid       |
| X2.4.1 |       | 0.792 |       |       | Valid       |
| X2.4.2 |       | 0.774 |       |       | Valid       |
| Y.1.1  |       |       | 0.708 |       | Valid       |
| Y.1.2  |       |       | 0.749 |       | Valid       |
| Y.2.1  |       |       | 0.736 |       | Valid       |
| Y.2.2  |       |       | 0.751 |       | Valid       |
| Y.3.1  |       |       | 0.735 |       | Valid       |
| Y.3.2  |       |       | 0.744 |       | Valid       |
| Y.4.1  |       |       | 0.711 |       | Valid       |
| Y.4.2  |       |       | 0.791 |       | Valid       |
| Z.1.1  |       |       |       | 0.708 | Valid       |
| Z.1.2  |       |       |       | 0.704 | Valid       |
| Z.2.1  |       |       |       | 0.779 | Valid       |
| Z.2.2  |       |       |       | 0.792 | Valid       |
| Z.3.1  |       |       |       | 0.748 | Valid       |

|       |  |  |  |       |       |
|-------|--|--|--|-------|-------|
| Z.3.2 |  |  |  | 0.737 | Valid |
| Z.4.1 |  |  |  | 0.796 | Valid |
| Z.4.2 |  |  |  | 0.729 | Valid |
| Z.5.1 |  |  |  | 0.755 | Valid |
| Z.5.2 |  |  |  | 0.786 | Valid |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7, sehingga belum sepenuhnya memenuhi kriteria validitas konvergen. Mengacu pada Hair *et al.* (2021), indikator-indikator dengan nilai *loading factor* rendah perlu dievaluasi lebih lanjut karena dapat memengaruhi kualitas konstruk laten. Oleh karena itu, peneliti melakukan penghapusan indikator-indikator dengan nilai *loading factor* terendah yang menyebabkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tidak memenuhi batas minimum. Selanjutnya dilakukan proses *re-calculate* menggunakan PLS Algorithm.

Setelah dilakukan penghapusan indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen pada tahap pertama, analisis dilanjutkan dengan menjalankan kembali PLS Algorithm untuk memperoleh model pengukuran yang lebih baik. Berikut merupakan hasil uji *convergent validity* tahap kedua (setelah *re-calculate*):

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Convergent Validity Tahap Tiga**

|        | X1    | X2 | Y | Z | Keterangan |
|--------|-------|----|---|---|------------|
| X1.1.1 | 0.729 |    |   |   | Valid      |
| X1.1.2 | 0.803 |    |   |   | Valid      |
| X1.2.1 | 0.767 |    |   |   | Valid      |
| X1.2.2 | 0.746 |    |   |   | Valid      |
| X1.3.1 | 0.800 |    |   |   | Valid      |
| X1.3.2 | 0.814 |    |   |   | Valid      |
| X1.4.1 | 0.823 |    |   |   | Valid      |
| X1.4.2 | 0.802 |    |   |   | Valid      |
| X1.5.1 | 0.847 |    |   |   | Valid      |

|        |       |       |       |       |       |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.5.2 | 0.815 |       |       |       | Valid |
| X2.2.1 |       | 0.817 |       |       | Valid |
| X2.2.2 |       | 0.848 |       |       | Valid |
| X2.3.1 |       | 0.870 |       |       | Valid |
| X2.3.2 |       | 0.836 |       |       | Valid |
| X2.4.1 |       | 0.821 |       |       | Valid |
| X2.4.2 |       | 0.751 |       |       | Valid |
| Y.1.1  |       |       | 0.708 |       | Valid |
| Y.1.2  |       |       | 0.748 |       | Valid |
| Y.2.1  |       |       | 0.735 |       | Valid |
| Y.2.2  |       |       | 0.751 |       | Valid |
| Y.3.1  |       |       | 0.735 |       | Valid |
| Y.3.2  |       |       | 0.744 |       | Valid |
| Y.4.1  |       |       | 0.711 |       | Valid |
| Y.4.2  |       |       | 0.791 |       | Valid |
| Z.1.1  |       |       |       | 0.708 | Valid |
| Z.1.2  |       |       |       | 0.705 | Valid |
| Z.2.1  |       |       |       | 0.779 | Valid |
| Z.2.2  |       |       |       | 0.792 | Valid |
| Z.3.1  |       |       |       | 0.747 | Valid |
| Z.3.2  |       |       |       | 0.738 | Valid |
| Z.4.1  |       |       |       | 0.796 | Valid |
| Z.4.2  |       |       |       | 0.728 | Valid |
| Z.5.1  |       |       |       | 0.754 | Valid |
| Z.5.2  |       |       |       | 0.786 | Valid |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Setelah penulis melakukan pengujian ulang, berdasarkan tabel 4.9 Validitas konvergen dinyatakan valid karena nilai *cross loading* pada semua variabel melebihi 0,7 Setelah uji validitas konvergen dinyatakan valid, penulis melakukan pengujian ulang nilai AVE pada setiap variabel.

**Tabel 4. 10**  
**Uji Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

| Variabel                         | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) |
|----------------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Perceived Usefulness</i> (X1) | 0.633                                   |
| <i>Trustworthiness</i> (X2)      | 0.680                                   |
| <i>Customer Stickiness</i> (Y)   | 0.549                                   |
| <i>Customer Experience</i> (Z)   | 0.568                                   |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10 seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

## 2) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pada penelitian ini, uji validitas diskriminan menggunakan metode *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) dengan kriteria nilai HTMT < 0,9.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji *Discriminant Validity* (HTMT)**

| Variabel | X1    | X2    | Y     | Z |
|----------|-------|-------|-------|---|
| X1       | —     |       |       |   |
| X2       | 0.821 | —     |       |   |
| Y        | 0.709 | 0.755 | —     |   |
| Z        | 0.831 | 0.814 | 0.925 | — |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 seluruh nilai HTMT berada di bawah batas maksimum 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria *discriminant validity*.

## 3) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal konstruk menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan rho\_A. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ .

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

| <b>Variabel</b>                  | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>rho_A</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------------|-------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Perceived Usefulness</i> (X1) | 0.935                   | 0.939        | Reliabel          |
| <i>Trustworthiness</i> (X2)      | 0.906                   | 0.909        | Reliabel          |
| <i>Customer Stickiness</i> (Y)   | 0.883                   | 0.885        | Reliabel          |
| <i>Customer Experience</i> (Z)   | 0.915                   | 0.916        | Reliabel          |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12 seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan rho\_A di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.1.4.2 Inner Model

##### 1) R-Square

Penilaian terhadap inner model diawali dengan melihat nilai R-Square pada variabel laten endogen. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen.

**Tabel 4. 13**  
**Nilai R-Square**

| <b>Variabel Endogen</b>        | <b>R-Square</b> |
|--------------------------------|-----------------|
| <i>Customer Experience</i> (Z) | 0.656           |
| <i>Customer Stickiness</i> (Y) | 0.549           |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai R-Square *Customer Experience* (Z) sebesar 0,656, yang berarti bahwa 65,6% variasi *Customer Experience* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness*, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R-Square *Customer Stickiness* (Y) sebesar 0,549, yang berarti bahwa 54,9% variasi *Customer Stickiness* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Usefulness*, *Trustworthiness*, dan *Customer Experience*, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini. Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang moderat hingga kuat.

## 2) *F-Square*

**Tabel 4. 14**  
**Nilai F-Square (f<sup>2</sup>)**

| Hubungan Variabel                                        | F-Square | Kategori |
|----------------------------------------------------------|----------|----------|
| <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Experience</i> | 0.356    | Besar    |
| <i>Trustworthiness</i> → <i>Customer Experience</i>      | 0.021    | Kecil    |
| <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Stickiness</i> | 0.037    | Kecil    |
| <i>Trustworthiness</i> → <i>Customer Stickiness</i>      | 0.042    | Kecil    |
| <i>Customer Experience</i> → <i>Customer Stickiness</i>  | 0.189    | Sedang   |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh besar terhadap *Customer Experience*, yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor utama dalam membentuk pengalaman pelanggan. *Customer Experience* memiliki pengaruh sedang terhadap *Customer Stickiness*, yang berarti pengalaman pelanggan berperan cukup kuat dalam mendorong penggunaan berkelanjutan. Sementara itu, pengaruh *Trustworthiness* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness* secara langsung tergolong kecil, yang mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya lebih dominan melalui variabel mediasi.

## 3) *T-Statistics*

**Tabel 4. 15**  
**Nilai T-Statistics**

|         | T-Statistics ( O/STDEV ) |
|---------|--------------------------|
| X1 -> Y | 0.499                    |
| X1 -> Z | 5.800                    |
| X2 -> Y | 1.873                    |
| X2 -> Z | 4.880                    |
| Z -> Y  | 7.764                    |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil bootstrapping, dapat diketahui bahwa tidak seluruh jalur hubungan dalam model struktural memiliki nilai T-Statistics yang signifikan. Jalur dengan nilai T-Statistics  $\geq 1,96$  menunjukkan hubungan yang signifikan, sedangkan jalur dengan nilai T-Statistics  $< 1,96$  menunjukkan hubungan yang tidak signifikan secara statistik. Nilai T-Statistics ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian.

#### 4) *Path Coefficient*

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Path Coefficient**

|         | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|---------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1 -> Y | -0.051              | -0.059          | 0.103                      | 0.499                    | 0.618    |
| X1 -> Z | 0.477               | 0.483           | 0.082                      | 5.800                    | 0.000    |
| X2 -> Y | 0.158               | 0.175           | 0.084                      | 1.873                    | 0.062    |
| X2 -> Z | 0.385               | 0.383           | 0.079                      | 4.880                    | 0.000    |
| Z -> Y  | 0.758               | 0.752           | 0.098                      | 7.764                    | 0.000    |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil pengujian *path coefficient*, ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* (X1) terhadap *Customer Stickiness* (Y) memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0,051 dengan nilai p-value 0,618 yang lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, *Perceived Usefulness* (X1) terhadap *Customer Experience* (Z) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,477 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pada hubungan *Trustworthiness* (X2) terhadap *Customer Stickiness* (Y), ditemukan pengaruh positif namun tidak signifikan karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,158 dengan p-value 0,062 yang lebih besar dari 0,05. Sementara itu, *Trustworthiness* (X2) terhadap *Customer Experience* (Z) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,385 dan p-value 0,000. Selain itu, *Customer Experience* (Z) terhadap *Customer Stickiness* (Y) juga menunjukkan

pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,758 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

#### 4.1.4.3 Uji Mediasi

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Mediasi**

| Hubungan Tidak Langsung                                                               | T-Statistics | P-Value | Keterangan       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|------------------|
| <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Experience</i> → <i>Customer Stickiness</i> | 3,039        | 0,002   | Signifikan       |
| <i>Trustworthiness</i> → <i>Customer Experience</i> → <i>Customer Stickiness</i>      | 1,276        | 0,202   | Tidak Signifikan |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness* melalui *Customer Experience* memiliki nilai T-Statistics sebesar 3,039 dan P-Value sebesar 0,002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa T-Statistics > 1,96 dan P-Value < 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* mampu memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness*. Artinya, manfaat yang dirasakan pengguna dari sistem pembayaran digital tidak secara langsung mendorong keterikatan penggunaan, tetapi terlebih dahulu membentuk pengalaman pengguna yang positif, yang kemudian berpengaruh terhadap kecenderungan penggunaan berulang. Dengan demikian, hipotesis mediasi yang menyatakan bahwa *Customer Experience* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness* dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness* melalui *Customer Experience* memiliki nilai T-Statistics sebesar 1,276 dan P-Value sebesar 0,202. Nilai tersebut menunjukkan bahwa T-Statistics < 1,96 dan P-Value > 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung dinyatakan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak mampu memediasi pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer*

*Stickiness*. Dengan kata lain, meskipun kepercayaan pengguna terhadap sistem pembayaran digital memiliki hubungan dengan pengalaman pengguna, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk secara signifikan mendorong keterikatan penggunaan melalui pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis mediasi yang menyatakan bahwa *Customer Experience* memediasi pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness* dinyatakan ditolak.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness*

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada subbab sebelumnya, dapat diketahui bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Stickiness*. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah hubungan yang positif, namun nilai T-Statistics yang berada di bawah 1,96 serta nilai P-Value yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut secara statistik tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Stickiness* ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasakan manfaat dari penggunaan sistem pembayaran digital pada layanan bus AKDP di Terminal Purabaya, manfaat tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keterikatan penggunaan secara berkelanjutan. Dengan kata lain, persepsi akan kegunaan sistem pembayaran digital belum menjadi faktor utama yang membuat pelanggan terus menggunakan layanan tersebut secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Raza *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking. Penelitian Maryanto & Kaihatu, (2021) juga menjelaskan bahwa manfaat fungsional sering kali hanya dipersepsikan sebagai kebutuhan dasar (*basic expectation*) sehingga belum tentu mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara langsung tanpa didukung faktor lain seperti kepuasan dan pengalaman penggunaan. Oleh karena itu, ketika manfaat pembayaran digital dianggap sebagai sesuatu yang wajar oleh pengguna, maka pelanggan cenderung membutuhkan faktor lain seperti pengalaman penggunaan yang menyenangkan atau rasa aman untuk membentuk perilaku penggunaan berulang dan keterikatan jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menyatakan bahwa sistem pembayaran digital memang membantu mempercepat transaksi dan memudahkan proses pembayaran. Namun, kemudahan dan efisiensi tersebut lebih dipersepsikan sebagai fasilitas pendukung, bukan sebagai alasan utama untuk tetap menggunakan layanan secara berulang. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menggunakan pembayaran digital lebih karena kebutuhan situasional dibandingkan karena keterikatan yang kuat terhadap sistem tersebut. Selain itu, konteks transportasi publik juga berperan dalam melemahkan pengaruh langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness*. Pengguna bus AKDP cenderung memiliki pilihan terbatas dalam metode pembayaran yang tersedia, sehingga keputusan untuk menggunakan pembayaran digital tidak sepenuhnya didorong oleh persepsi manfaat, melainkan oleh ketersediaan sistem dan kebijakan operasional yang berlaku. Kondisi ini menyebabkan *Perceived Usefulness* tidak secara langsung bertransformasi menjadi perilaku penggunaan berkelanjutan. Dalam perspektif Islam, manfaat suatu layanan seharusnya tidak hanya dilihat dari aspek fungsional semata, tetapi juga dari nilai kemaslahatan yang dirasakan oleh pengguna. Islam menekankan bahwa suatu kemudahan yang diberikan kepada masyarakat harus benar-benar membawa kebaikan dan kenyamanan secara menyeluruh. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 185:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ۚ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدٰكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu serta pembeda (antara yang hak dan yang batil). Oleh karena itu, siapa di antara kamu hadir (di tempat tinggalnya atau bukan musafir) pada bulan itu, berpuasalah. Siapa yang sakit atau dalam perjalanan (lalu tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya) sebanyak hari (yang ditinggalkannya) pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa kemudahan merupakan prinsip penting dalam aktivitas muamalah. Namun, kemudahan saja belum tentu cukup untuk membangun keterikatan, apabila tidak disertai dengan pengalaman yang baik, rasa aman, dan

kenyamanan dalam penggunaan. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam pada Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Baihaqi, Rasulullah SAW bersabda:

*“Sesungguhnya Allah mencintai apabila seseorang melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (sungguh-sungguh dan berkualitas).” (HR. Al-Baihaqi)*

Hadits ini menekankan bahwa kualitas layanan harus diwujudkan secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi kegunaan, tetapi juga dari bagaimana layanan tersebut dirasakan oleh pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* perlu didukung oleh faktor lain, khususnya pengalaman pelanggan, agar mampu mendorong *Customer Stickiness* secara lebih kuat.

#### 4.2.2 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness*

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada subbab sebelumnya, dapat diketahui bahwa *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Stickiness*. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah hubungan yang positif, namun nilai T-Statistics yang berada di bawah 1,96 serta nilai P-Value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Stickiness* ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem pembayaran digital pada layanan bus AKDP di Terminal Purabaya belum secara langsung mendorong keterikatan penggunaan secara berkelanjutan. Meskipun responden menilai bahwa sistem pembayaran digital relatif aman dan dapat dipercaya, kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku penggunaan berulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alzahrani *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna layanan digital, terutama pada layanan berbasis teknologi yang telah dianggap umum digunakan oleh masyarakat. Penelitian Oliveira *et al.* (2016) juga menjelaskan bahwa *Trustworthiness* sering kali hanya berfungsi sebagai faktor dasar (*basic requirement*) dalam penggunaan teknologi digital. Artinya, kepercayaan dipandang sebagai sesuatu yang harus dimiliki oleh sistem, namun keberadaannya tidak secara otomatis meningkatkan keterikatan pengguna apabila tidak disertai pengalaman penggunaan yang memuaskan dan konsisten.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka percaya sistem pembayaran digital mampu memproses transaksi dengan aman dan melindungi data pribadi pengguna. Namun demikian, kepercayaan tersebut lebih dipersepsikan sebagai jaminan keamanan minimum, bukan sebagai nilai tambah yang membedakan layanan pembayaran digital dari metode pembayaran lainnya. Hal ini menyebabkan *Trustworthiness* tidak secara langsung bertransformasi menjadi *Customer Stickiness*. Selain itu, karakteristik layanan transportasi publik turut memengaruhi hasil ini. Pengguna bus AKDP umumnya menggunakan sistem pembayaran yang tersedia karena kebutuhan perjalanan, bukan karena keterikatan emosional terhadap sistem pembayaran tertentu. Dalam kondisi seperti ini, kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital memang penting untuk mengurangi kekhawatiran pengguna, tetapi belum tentu cukup untuk mendorong penggunaan berulang secara sukarela. Dalam perspektif Islam, kepercayaan merupakan nilai fundamental dalam setiap transaksi muamalah. Islam menekankan pentingnya amanah dan kejujuran dalam menjalankan aktivitas bisnis. Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۚ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”*

Ayat tersebut menegaskan bahwa menjaga kepercayaan merupakan kewajiban moral dalam setiap bentuk transaksi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa amanah dan kepercayaan saja belum cukup untuk membangun keterikatan pelanggan, apabila tidak disertai dengan pengalaman penggunaan yang memberikan kenyamanan dan kepuasan. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam pada Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi, Rasulullah SAW bersabda:

*“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi)*

Hadits ini menegaskan pentingnya *Trustworthiness* dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks penelitian ini, *Trustworthiness* telah terpenuhi sebagai nilai dasar,

namun untuk mendorong *Customer Stickiness* secara lebih kuat, kepercayaan tersebut perlu diperkuat melalui pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten.

#### 4.2.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Stickiness*

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada subbab sebelumnya, dapat diketahui bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Stickiness*. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah hubungan yang positif, dengan nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 serta P-Value lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Stickiness* diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan sistem pembayaran digital pada layanan bus AKDP di Terminal Purabaya memiliki peran penting dalam membentuk keterikatan penggunaan secara berkelanjutan. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, baik dari segi kemudahan penggunaan, kenyamanan transaksi, maupun kelancaran proses pembayaran, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan sistem pembayaran digital tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lemon & Verhoef (2016) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan karena pengalaman positif mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan layanan yang digunakan. Selain itu, penelitian Rose *et al.* (2012) juga menjelaskan bahwa pengalaman pengguna yang baik pada layanan digital dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta mendorong perilaku penggunaan berulang (*repeat usage behavior*). Dengan demikian, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang terhadap kualitas layanan yang pada akhirnya meningkatkan *Customer Stickiness*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menyatakan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital memberikan pengalaman yang cukup nyaman dan praktis selama melakukan transaksi. Responden merasakan proses pembayaran yang lebih cepat, minim hambatan, serta mengurangi kerepotan dalam menyiapkan uang tunai. Pengalaman positif tersebut menciptakan rasa nyaman yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan sistem pembayaran digital pada perjalanan

berikutnya. Selain itu, dalam konteks transportasi publik, pengalaman pelanggan menjadi faktor pembeda yang sangat penting. Ketika manfaat dan kepercayaan dianggap sebagai hal yang sudah seharusnya ada, maka pengalaman penggunaan menjadi elemen utama yang menentukan apakah pelanggan akan tetap menggunakan layanan atau tidak. Hal ini menjelaskan mengapa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Stickiness*, dibandingkan dengan variabel lain yang bersifat lebih fungsional. Dalam perspektif Islam, pengalaman pelanggan yang baik berkaitan erat dengan prinsip ihsan (berbuat kebaikan secara optimal) dalam memberikan layanan. Islam mendorong pelaku usaha untuk memberikan pelayanan terbaik agar tidak menimbulkan kesulitan bagi orang lain. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa memberikan pengalaman layanan yang baik merupakan bentuk perbuatan ihsan yang dianjurkan dalam Islam. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang baik dan memudahkan, maka akan tumbuh rasa nyaman dan keterikatan terhadap layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam pada Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad, Rasulullah SAW bersabda:

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.” (HR. Ahmad)

Dalam konteks penelitian ini, sistem pembayaran digital yang mampu memberikan pengalaman positif dan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dapat dikategorikan sebagai layanan yang memberikan manfaat nyata. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Customer Experience* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong *Customer Stickiness*, sekaligus menjadi kunci dalam membangun penggunaan sistem pembayaran digital secara berkelanjutan.

#### 4.2.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis sebelumnya, dapat diketahui bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah hubungan yang positif, dengan nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 serta nilai P-Value lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap sistem pembayaran digital, maka semakin baik pengalaman yang dirasakan selama proses transaksi.

Manfaat yang dimaksud meliputi kemudahan dalam bertransaksi, efisiensi waktu, serta kepraktisan dalam penggunaan sistem pembayaran digital pada layanan bus AKDP di Terminal Purabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siagian *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* pada platform pembayaran digital dapat meningkatkan kenyamanan dan mendorong perilaku penggunaan teknologi secara positif. Penelitian Hapsoro & Kismiatun (2022) juga menjelaskan bahwa persepsi manfaat yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan *e-wallet* secara berkelanjutan. Ketika pengguna merasa sistem pembayaran digital benar-benar membantu aktivitas transaksi mereka, maka interaksi yang tercipta dengan sistem tersebut akan dinilai lebih nyaman, praktis, dan menyenangkan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menyatakan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital mempermudah proses pembayaran tiket dan mengurangi kerepotan dalam membawa uang tunai. Responden juga merasakan bahwa sistem pembayaran digital membantu mempercepat proses transaksi, sehingga waktu tunggu menjadi lebih singkat. Kondisi ini memberikan pengalaman penggunaan yang lebih efisien dan menyenangkan bagi pelanggan. Dalam konteks transportasi publik, manfaat fungsional seperti efisiensi dan kemudahan memiliki peran besar dalam membentuk pengalaman pelanggan. Ketika sistem pembayaran digital mampu menjawab kebutuhan pelanggan secara praktis, maka pengalaman penggunaan yang dirasakan akan semakin positif. Hal inilah yang menjelaskan mengapa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* dalam

penelitian ini. Dalam perspektif Islam, manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi merupakan bagian dari prinsip *maslahah* (kemanfaatan) yang dianjurkan dalam muamalah. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Hajj ayat 78:

وَجَاهِدُوا فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ ۚ هُوَ اجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ ۚ مِلَّةَ أَبِيكُمْ إِبْرَاهِيمَ ۚ هُوَ سَمَّاكُمُ الْمُسْلِمِينَ مِن قَبْلُ وَفِي هَذَا لِيَكُونَ الرَّسُولُ شَهِيدًا عَلَيْكُمْ وَتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ ۚ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَاعْتَصِمُوا بِاللَّهِ ۚ هُوَ مَوْلَاكُمْ ۚ فَنِعْمَ الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ ۚ

*“Berjuanglah kamu pada (jalan) Allah dengan sebenar-benarnya. Dia telah memilih kamu dan tidak menjadikan kesulitan untukmu dalam agama. (Ikutilah) agama nenek moyangmu, yaitu Ibrahim. Dia (Allah) telah menamakan kamu orang-orang muslim sejak dahulu dan (begitu pula) dalam (kitab) ini (Al-Qur'an) agar Rasul (Nabi Muhammad) menjadi saksi atas dirimu dan agar kamu semua menjadi saksi atas segenap manusia. Maka, tegakkanlah salat, tunaikanlah zakat, dan berpegang teguhlah pada (ajaran) Allah. Dia adalah pelindungmu. Dia adalah sebaik-baik pelindung dan sebaik-baik penolong.”*

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam mendorong terciptanya kemudahan dalam setiap aktivitas, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan transaksi. Sistem pembayaran digital yang memberikan manfaat nyata dan memudahkan pelanggan sejalan dengan prinsip tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam pada Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori dan Muslim, Rasulullah SAW bersabda:

*“Permudahlah dan jangan mempersulit.” (HR. Bukhari dan Muslim)*

Hadits ini menekankan pentingnya memberikan kemudahan dalam setiap pelayanan. Dalam konteks penelitian ini, *Perceived Usefulness* yang tinggi mencerminkan upaya penyedia layanan dalam menghadirkan sistem pembayaran yang mudah dan bermanfaat, sehingga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

#### 4.2.5 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis sebelumnya, dapat diketahui bahwa *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Experience*. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah hubungan yang positif, namun nilai T-Statistics yang berada di bawah 1,96 serta nilai P-Value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat

kepercayaan pengguna terhadap sistem pembayaran digital pada layanan bus AKDP di Terminal Purabaya belum secara langsung membentuk pengalaman pelanggan yang signifikan. Meskipun responden menilai bahwa sistem pembayaran digital relatif aman dan dapat dipercaya, kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk menjadi faktor dominan dalam membentuk pengalaman penggunaan secara menyeluruh.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verma & Kaur (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan pengguna pada layanan digital tidak selalu berpengaruh langsung terhadap pengalaman pelanggan, karena pengguna cenderung menganggap keamanan dan keandalan sistem sebagai standar dasar layanan digital. Penelitian Agarwal *et al.* (2023) juga menjelaskan bahwa *Trustworthiness* lebih berperan sebagai faktor pendukung dibandingkan faktor utama dalam membentuk *customer experience*, khususnya pada layanan pembayaran digital yang sudah umum digunakan masyarakat. Dengan demikian, kepercayaan lebih dipersepsikan sebagai syarat minimum agar pengguna bersedia menggunakan sistem, bukan sebagai faktor yang secara langsung menciptakan pengalaman positif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka percaya sistem pembayaran digital mampu melindungi data pribadi dan memproses transaksi dengan aman. Aspek kepercayaan tersebut lebih dipandang sebagai bentuk jaminan keamanan dasar, sehingga tidak secara langsung memberikan pengalaman emosional atau kenyamanan tambahan yang signifikan selama penggunaan sistem. Dalam konteks transportasi publik, kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital cenderung bersifat fungsional, yakni untuk menghindari risiko kesalahan transaksi atau penyalahgunaan data. Oleh karena itu, meskipun *Trustworthiness* penting untuk menjaga rasa aman pengguna, faktor ini belum tentu cukup untuk menciptakan pengalaman penggunaan yang berkesan apabila tidak diiringi oleh kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan sistem. Dalam perspektif Islam, kepercayaan (*amanah*) merupakan prinsip fundamental dalam setiap transaksi muamalah. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul, dan jangan (pula) kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa menjaga kepercayaan merupakan kewajiban dalam aktivitas ekonomi. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa amanah yang terpenuhi saja belum cukup untuk membentuk pengalaman pelanggan yang kuat, apabila tidak disertai dengan aspek lain seperti kemudahan dan kenyamanan penggunaan. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam pada Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad, Rasulullah SAW bersabda:

*“Tidak ada iman bagi orang yang tidak amanah.” (HR. Ahmad)*

Hadits ini menegaskan pentingnya *Trustworthiness* sebagai dasar dalam bertransaksi. Dalam konteks penelitian ini, *Trustworthiness* telah berfungsi sebagai fondasi kepercayaan pengguna, namun untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih positif dan berkesan, perlu didukung oleh faktor-faktor lain yang secara langsung dirasakan oleh pengguna.

#### 4.2.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness* melalui *Customer Experience*

Berdasarkan hasil uji mediasi yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa *Customer Experience* mampu memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1,96 serta nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,05 pada jalur pengaruh tidak langsung. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Experience* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness* diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak secara langsung memengaruhi *Customer Stickiness*, melainkan terlebih dahulu membentuk *Customer Experience*, yang kemudian berperan dalam mendorong keterikatan penggunaan secara berkelanjutan. Dengan kata lain, manfaat yang dirasakan pelanggan dari sistem pembayaran digital baru akan berdampak pada *Customer Stickiness* apabila manfaat tersebut benar-benar dirasakan sebagai pengalaman penggunaan yang positif. Temuan ini memperjelas hasil pengujian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Stickiness* bersifat positif namun tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Customer Experience* merupakan mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara persepsi manfaat dan keterikatan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gupta & Prusty (2023) yang menyatakan bahwa manfaat teknologi digital akan lebih efektif meningkatkan loyalitas pelanggan apabila pengguna memperoleh pengalaman penggunaan yang positif dan memuaskan. Selain itu, penelitian Bazi *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa persepsi manfaat pada layanan digital mampu meningkatkan keterikatan pelanggan melalui pengalaman penggunaan yang nyaman, praktis, dan efisien. Dengan demikian, manfaat fungsional seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan kepraktisan sistem pembayaran digital akan lebih bermakna bagi pelanggan ketika manfaat tersebut diwujudkan dalam pengalaman penggunaan yang nyaman dan menyenangkan.

Berdasarkan analisis deskriptif, responden pada umumnya merasakan bahwa sistem pembayaran digital memberikan manfaat nyata dalam mempermudah proses pembayaran. Namun, manfaat tersebut baru mendorong penggunaan berulang ketika pelanggan juga merasakan pengalaman yang positif, seperti kelancaran transaksi, minimnya gangguan teknis, serta kenyamanan selama menggunakan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berperan sebagai faktor kunci dalam mengubah persepsi manfaat menjadi perilaku penggunaan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Customer Experience* sering kali menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh faktor fungsional terhadap loyalitas atau *stickiness* pelanggan. Dalam konteks layanan berbasis teknologi, manfaat yang dirasakan pengguna perlu diterjemahkan ke dalam pengalaman nyata agar mampu membentuk keterikatan jangka panjang.

Dalam perspektif Islam, konsep ini sejalan dengan prinsip ihsan dan masalah. Manfaat yang diberikan kepada pengguna tidak cukup hanya bersifat teoritis atau teknis, tetapi harus benar-benar dirasakan dalam bentuk kemudahan dan kenyamanan. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Maidah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۚ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan

(mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi-mu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya."

Ayat tersebut menegaskan bahwa manfaat yang diberikan kepada orang lain seharusnya membawa kebaikan yang nyata. Dalam konteks penelitian ini, *Perceived Usefulness* yang diwujudkan melalui pengalaman pelanggan yang positif mencerminkan bentuk kebajikan dalam pelayanan, yang pada akhirnya mampu mendorong keterikatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam pada Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, Rasulullah SAW bersabda:

*"Barang siapa yang memudahkan urusan orang lain, maka Allah akan memudahkan urusannya di dunia dan akhirat."* (HR. Muslim)

Hadits ini menegaskan bahwa kemudahan yang benar-benar dirasakan akan membawa dampak yang berkelanjutan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki peran strategis dalam menjembatani manfaat yang dirasakan pelanggan dengan pembentukan *Customer Stickiness*, khususnya dalam konteks penggunaan sistem pembayaran digital pada layanan transportasi publik.

#### 4.2.7 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness* melalui *Customer Experience*

Berdasarkan hasil uji mediasi yang telah dilakukan pada subbab sebelumnya, diketahui bahwa *Customer Experience* tidak mampu memediasi pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai P-Value yang lebih besar dari 0,05 pada jalur pengaruh tidak langsung. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Experience* memediasi pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness* ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap sistem pembayaran digital belum mampu mendorong keterikatan penggunaan melalui pengalaman pelanggan. Meskipun *Trustworthiness* memiliki hubungan positif terhadap

*customer experience*, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menghasilkan dampak tidak langsung yang signifikan terhadap *Customer Stickiness*. Dengan kata lain, rasa percaya yang dimiliki pelanggan belum sepenuhnya terinternalisasi menjadi pengalaman yang mampu mendorong penggunaan berulang. Temuan ini memperkuat hasil pengujian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Trustworthiness* terhadap *Customer Stickiness* juga bersifat positif namun tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Trustworthiness* lebih berperan sebagai faktor pendukung atau prasyarat, bukan sebagai faktor utama dalam membentuk keterikatan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui *customer experience*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Verma & Kaur (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan pengguna pada layanan digital belum tentu mampu menciptakan loyalitas pelanggan apabila tidak diiringi pengalaman penggunaan yang benar-benar memuaskan. Selain itu, penelitian Ghasemi *et al.* (2023) juga menjelaskan bahwa pada layanan pembayaran digital, pelanggan cenderung menganggap keamanan dan kepercayaan sebagai standar dasar layanan, sehingga faktor tersebut tidak secara otomatis meningkatkan *Customer Stickiness*.

Berdasarkan analisis deskriptif, responden pada umumnya menyatakan bahwa mereka percaya terhadap keamanan sistem pembayaran digital dan perlindungan data pribadi. Namun, kepercayaan tersebut lebih dipersepsikan sebagai bentuk jaminan dasar yang harus ada dalam sistem, sehingga tidak secara otomatis menciptakan pengalaman penggunaan yang berkesan atau meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan sistem tersebut. Kondisi ini menyebabkan *Customer Experience* tidak mampu memperkuat hubungan antara *Trustworthiness* dan *Customer Stickiness* secara signifikan. Dalam konteks layanan transportasi publik, kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital cenderung bersifat rasional dan fungsional. Pengguna lebih fokus pada kelancaran perjalanan dan kemudahan transaksi dibandingkan pada aspek emosional dari kepercayaan terhadap sistem. Oleh karena itu, meskipun *Trustworthiness* penting untuk menjaga rasa aman pengguna, faktor ini belum cukup untuk membentuk keterikatan penggunaan yang berkelanjutan melalui pengalaman pelanggan.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan (amanah) merupakan fondasi utama dalam setiap transaksi muamalah. Islam menekankan bahwa amanah adalah kewajiban yang harus dijaga, sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ ۖ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

*“Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh.”*

Ayat tersebut menegaskan pentingnya amanah sebagai nilai dasar dalam kehidupan bermuamalah. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa amanah yang terpenuhi belum tentu cukup untuk membentuk keterikatan pelanggan, apabila tidak disertai dengan pengalaman penggunaan yang memberikan kenyamanan dan kepuasan yang nyata. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam pada Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Abu Dawud, Rasulullah SAW bersabda:

*“Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu.” (HR. Abu Dawud)*

Hadits ini menekankan kewajiban menjaga kepercayaan dalam bertransaksi. Dalam konteks penelitian ini, *Trustworthiness* telah berfungsi sebagai dasar kepercayaan pelanggan terhadap sistem pembayaran digital. Namun, untuk membangun *Customer Stickiness* secara lebih kuat, kepercayaan tersebut perlu diiringi dengan pengalaman pelanggan yang benar-benar dirasakan manfaat dan kenyamanannya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Perceived Usefulness* pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi transaksi, maka semakin baik pula pengalaman yang dirasakan selama menggunakan sistem pembayaran digital.
2. *Trustworthiness* pembayaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Experience* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan sistem pembayaran digital belum mampu secara signifikan membentuk pengalaman pelanggan. Kepercayaan lebih dipandang sebagai syarat dasar yang harus dimiliki sistem pembayaran digital.
3. *Perceived Usefulness* pembayaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna belum mampu secara langsung meningkatkan keterikatan pelanggan untuk terus menggunakan sistem pembayaran digital secara berkelanjutan.
4. *Trustworthiness* pembayaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital belum menjadi faktor utama yang mampu mendorong keterikatan penggunaan secara berkelanjutan.
5. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang nyaman, praktis, dan menyenangkan

menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterikatan pelanggan untuk terus menggunakan sistem pembayaran digital.

6. *Customer Experience* mampu memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* pembayaran digital terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan tidak secara langsung meningkatkan keterikatan penggunaan, melainkan terlebih dahulu membentuk pengalaman pelanggan yang positif, yang kemudian mendorong terbentuknya *Customer Stickiness*.
7. *Customer Experience* tidak mampu memediasi pengaruh *Trustworthiness* pembayaran digital terhadap *Customer Stickiness* penumpang bus AKDP di Terminal Purabaya secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap sistem pembayaran digital belum cukup kuat untuk membentuk pengalaman yang mampu meningkatkan keterikatan penggunaan secara tidak langsung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Stickiness*, seperti *perceived ease of use*, *perceived risk*, *service quality*, atau *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, misalnya pada moda transportasi lain atau layanan pembayaran digital di sektor non-transportasi. Penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) juga disarankan agar mampu menggali pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku dan pengalaman pengguna sistem pembayaran digital.

### 2. Bagi Operator Bus AKDP

Operator Bus AKDP disarankan untuk lebih memfokuskan pengembangan sistem pembayaran digital pada peningkatan manfaat fungsional yang dirasakan pelanggan, seperti kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan, dan efisiensi waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki

pengaruh signifikan terhadap *Customer Stickiness*, sehingga operator perlu memastikan sistem pembayaran digital benar-benar memberikan nilai tambah yang nyata bagi pengguna. Selain itu, operator juga perlu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dengan menyediakan informasi yang jelas, panduan penggunaan yang mudah dipahami, serta dukungan teknis yang responsif apabila terjadi kendala selama proses transaksi.

### 3. Bagi Regulator dan Pembuat Kebijakan

Regulator dan pembuat kebijakan di bidang transportasi dan sistem pembayaran digital disarankan untuk menyusun regulasi yang mendukung standarisasi dan integrasi sistem pembayaran digital pada transportasi publik, khususnya bus AKDP. Regulasi yang jelas terkait keamanan data, perlindungan konsumen, serta interoperabilitas sistem pembayaran dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Selain itu, pemerintah juga diharapkan dapat mendorong literasi digital masyarakat melalui sosialisasi dan edukasi terkait penggunaan pembayaran digital di transportasi publik, sehingga pemanfaatan sistem tersebut dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2019). Pustaka Lajnah Kementrian Agama Republik Indonesia.
- Aditionsyah, M. F., Suryoko, S., Dewi, R. S., & Widiartanto. (2022). Digitalization of Banking Services: The Effect of Trust and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Bank Customers in Using Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 9492–9505. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i7.8648>
- Agarwal, S., Malik, P., & Gautam, S. (2023). Analysis of customer satisfaction and the *Customer Experience* in digital payments: A meta-analysis review. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 18(1), 52–71. <https://doi.org/10.69864/ijbsam.18-1.168>
- Akbar, M. A., Rianto., & Nuralinda, E. (2025). Pengaruh Penerapan Cashless Payment Qris Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Aloha, Pantai Indah Kapuk 2, Jakarta Utara. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Dan Digital*, 1(10), 167–186. <https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JPBD/article/view/1944>
- Alzahrani, L., Al-Karaghoul, W., & Weerakkody, V. (2017). Analysing the critical factors influencing trust in e-government adoption from citizens' perspective: A systematic review and a conceptual framework. *International Business Review*, 26(1), 164–175. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.06.004>
- Amruddin A., Muskananfol, I. L., Febriyanti., Erna., Pandie, F. R., Goa, M., Yashinta., Letor, Y. M. K., & Pratiwi, R. D. (2022). *Metodologi penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Issue 1). Media Sains Indonesia.
- Andaresti, S. I., & Marsasi, E. G. (2025). Integrating Trust and Engagement to Improve Customer Experience: Advancing Trust Commitment within the Context of Chatbot Industry. *(MEC-J) Management and Economics Journal*, 9(2), 141–162. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18860/mec-j.v9i2.32351>
- Ardiyanti, A., & Susilowati, E. (2024). Perceived Usefulness and Technology Readiness Mediate Perceived Ease of Use and Digital Competence on Technology Adoption of Artificial Intelligence. *Proceedings of 7th International Conference of Economic, Business and Government Challenges 2024.*, 7(1), 124–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/icebgc.v7i1.113>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan e-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.
- Aulia, R. I., Jovian, R., & Aprianto, R. (2025). Analisis Kepuasan Pengguna Trans Banyumas Terhadap Layanan Transportasi Berbasis Smart Mobility

- Menggunakan Metode CSI. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 18(2), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.47701/dutacom.v18i2.5121>
- Aziz, S. A., Mansor, M., & Cob, M. S. C. (2025). The Experience – Loyalty Nexus : A Comprehensive Review of User Experience as a Driver of Brand Loyalty. *International Journal Of Research And Innovation In Social Science (IJRISS)*, 9(10), 940–949. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Bangun, N., Wandani, F. S., Haryanto, H. Rohmiati, R., & Hakiki, M. I. (2024). Application service quality aplikasi maxim berpengaruh terhadap satisfaction, stickiness dan usage intentions pengguna. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 12(4), 149–164. <https://doi.org/10.29210/1125200>
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use , usefulness , enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253–262. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.003>
- Bazi, S.; Haddad, H.; Al-Amad, A.H.; Rees, D.; Hajli, N. Investigating the Impact of Situational Influences and Social Support on Social Commerce during the COVID-19 Pandemic. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2022, 17, 104–121. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010006>
- Bhattacharjee, Anol. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Management Information Systems Research Center*, 25(3), 351–370. <http://www.jstor.org/stable/3250921>
- Binowo, K. Setiawan, A. N., Tallisha, R. P., Azzahra, S., Sutanto, Y. E., Hidayanto, A. N., & Rahmatullah, B. (2023). Analysis of Factors Affecting User Inclination to use Virtual Education Exhibitions in the Post Pandemic Covid-19 Era : Case Study in Indonesia. *The Electronic Journal of E-Learning*, 22(3), 12–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.34190/ejel.21.4.2993>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, R. P. L., & Ketut, R. I. (2023). The Role Of Trust In Mediating The Effect Of Perceived Risk. *RJOAS*, 12(108), 69–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-12.09>
- Duong, T., Anton, E., Hettler, F. M., & Teuteberg, F. (2024). What drives individuals ' trusting intention in digital platforms? An exploratory meta - analysis. In *Management Review Quarterly* (Issue 0123456789). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00477-2>
- Fakriah, R. A., Alfitho, M. D., & Mardiyani. (2025). What Drives Digital Payment Adoption? Examining the Role of Ease of Use, Security, and Trust. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1), 101–113. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.12863>

- Fitri, A. M., Haq, A., Febrianny, R. A., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). Bridging digital bank and e-commerce: A study on Customer Experience and reuse intention in integrated digital payment system. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(15), 10271. <https://doi.org/10.24294/jipd10271>
- García, N. P., & Horst, E. T. (2025). Loyalty beyond transactions: the role of perceived brand ethics in e-commerce. *Original Research*, 10, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1605171>
- Gefen, D., karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarter*, 27(1), 51–90. <http://www.jstor.org/stable/30036519>
- Gentile, C., Spiller, N., & Milano, P. (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghasemi, R., Sedighi, M., Ghasemi, M., & Sadat Ghazanfarpour, B. (2023). Design of a Fuzzy Adaptive Voltage Controller for a Nonlinear Polymer Electrolyte Membrane Fuel Cell with an Unknown Dynamical System. *Sustainability*, 15(18), 13609. <https://doi.org/10.3390/su151813609>
- Gupta, S., Prusty, S. Does consumer empowerment influence e-payment systems adoption? A digital consumer-centric perspective. *J Financ Serv Mark* 29, 1–15 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00238-4>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T., Ringle, M. C., Sarstedt, M., Danks, P. N., & Ray, S. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Using R. Cham: Springer Nature Switzerland AG.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hanif, R., Astuti, W., & Sunardi, S. (2024). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Effect of Perceived Enjoyment on Customer Trust In Online Investment Application. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 3(1), 18–29. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.2024.003>
- Hapsariningsih, D., & Fitri, R. (2023). The Influence of Perceived Usefulness on Customer loyalty Gen Z mediated by Customer Satisfaction on Fitur Shopee Food. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 267, 14–21. [https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3\\_3](https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_3)
- Hapsoro, B. B., & Kismiatiun. (2022). The effect of perceived ease of use, Perceived Usefulness, and perceived security on e-wallet continuance intention of ShopeePay through e-satisfaction. *Management Analysis Journal*, 11(4), 362–372. <https://doi.org/10.15294/maj.v11i4.63725>
- Harryanto., Muchran, M., & Ahmar, A. S. (2018). Application of TAM model to the use of information technology. *International Journal of Engineering & Technology (UAE)*, 7(29), 37–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.1901.11358>

- Hasan, I., Surachman., Rofiq, A., & Hussein, A. S. (2023). The role of religiosity on customer engagement , trust , and loyalty : An investigating on customers of Islamic banks in Indonesia. *Res Militaris*, 13(2023), 1411–1426. <https://repository.uin-malang.ac.id/15760/#:~:text=Religiosity is closely related to,engagement%2C trust%2C and loyalty.>
- Hikmawati, Fenti. (2020). Metodologi penelitian. Depok: Rajawali Pers.
- Jatim.antaranews.com. (2024). *Kenaikan jumlah penumpang di Terminal Purabaya*. <https://Jatim.Antaranews.Com/>.  
<https://jatim.antaranews.com/foto/864286/kenaikan-jumlah-penumpang-di-terminal-purabaya>
- Juanda, M. D., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Dompot Digital Linkaja Di Bandung Raya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2477–2481. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12035>
- Keni, Keni. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase ? *Jurnal Manajemen*, 25(3), 481–496. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce : The Role of Trust , Perceived Risk , and Their Antecedents A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust , perceived risk , and their anteceden. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Komdigi.go.id. (2021). *Satu QR Code untuk Semua Pembayaran*. Komdigi.Go.Id. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/satu-qr-code-untuk-semua-pembayaran>
- Kuen, L., Westmattelmann, D., Bruckes, M., & Schewe, G. (2023). Who earns trust in online environments ? A meta - analysis of trust in technology and trust in provider for technology acceptance. *Electronic Markets*, 33(1), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00672-1>
- Kumar, A., Upadhayay, P., Sharma, S. K., & Gupta, P. (2020). Role of Intrinsic and Extrinsic Factors Affecting Continuance Intentions of Digital Payment Services. *IFIP International Federation for Information Processing*, 1(618), 544–555. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-64861-9>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liang, Yuan. (2025). Research on the Impact of Customer Experience on Customer Stickiness in The Context of E-Commerce Live Streaming. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 19(2), 145–151. <https://doi.org/10.54097/pn72ys55>
- Liu, Y., & Wang, Y. (2023). Empirical Study on the Factors Affecting User Stickiness of Online Visual Art Platform From the Perspective of User Experience. *IEEE*

- Access*, 11, 60763–60776. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3284541>
- Ma, Yingying. (2023). Heliyon Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream shopping : identification and gratification as mediators. *Heliyon*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12917>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research Applied Insight*. Harlow: Prentice Hall Inc.
- Maria, V., & Sugiyanto, L. B. (2023). Perceived Usefulness , perceived ease of use , perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i1.702>
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2025). Technology acceptance model : Review. *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*, 306–308. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-792-8.ch038>
- Marnelly, T. R., Resdati, R., Yesi, Y., & Brian, B. (2024). Analysis of key factors influencing adaptation to e-money on transmetro Pekanbaru. *JPPI (Jurnal penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 1060–1069. <https://doi.org/10.29210/020244767>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer loyalty as an impact of Perceived Usefulness to Grab users, mediated by customer satisfaction and moderated by perceived ease of use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Pediatric*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Mcknight, D. H., Vivek, C., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 2002 *INFORMS*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mukhid, Abd. (2021). *Metodologi penelitian pendeketan kuantitatif*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Nelwan, J. Z. C., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Ekawati, N. W. (2021). International Journal of Data and Network Science Antecedent behaviour and its implication on the intention to reuse the internet banking and mobile services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.003>
- Nurhaliza, & Sugianto. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa/1 UIN Sumatera Utara. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 399–412. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i02.3707>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend

- the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). SP OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024. *Badan Pusat Statistik*, 1–6.
- Perbanas.org. (2024). *Lonjakan Transaksi QRIS di 2024: Pertumbuhan Tahunan dan Dampaknya pada Ekonomi Digital*. Perbanas.Org.  
<https://perbanas.org/publikasi/artikel-perbanas/lonjakan-transaksi-qr-is-di-2024-pertumbuhan-tahunan-dan-dampaknya-pada-ekonomi-digital>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. 98–104.  
<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Poudel, O., & Sapkota, M. P. (2022). Consumer Perception toward Digital Payment System. *Management Dynamics*, 25(1), 39–50.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3126/md.v25i1.53286>
- Purnawan, S. O., Hermawan, S., Sukmono, R. A., Ahmad, Z. A., Ulum, B., & Alabdullah, T. T. Y. (2025). The Impact of Digital Payment and Accessibility on Passenger Satisfaction with Service Quality as an Intervening Variable. *JOM Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 21(1), 116–132.  
<https://doi.org/10.33830/jom.v21i1.9958.2025>
- Rafique, H., Alroobaea, R., Munawar, B. A., Krichen, M., Rubaiee, S., & Bashir, A. K. (2021). The Journal of Academic Librarianship Do digital students show an inclination toward continuous use of academic library applications ? A case study. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(2), 102298.  
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102298>
- Rahmayanti, L. P. D., Dharmanagera, I. B. A., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., Pramudana, K. A. S., Rahanata, G. B., Giantari, I. G. A. K., & Martaleni. (2022). International Journal of Data and Network Science Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 17–26.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.001>
- Rahmayanti, P. L. D., Widagda, I. G. N. J. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Martaleni, Sakti, D. P. B., Suwitho, & Anggreni, P. (2021). Integration of technology acceptance model and theory of reasoned action in pre-dicting e-wallet continuous usage intentions Integration of technology acceptance model and theory of reasoned action in pre- dicting e-wallet continuous usage intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 5(1), 649–658.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.002>
- Renaldy, M., & Susilowati, C. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 216–228.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.22>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

- Sadique, M., Shah, S. R., Sharma, S. K., & Islam, S. M. N. (2023). Effect of Significant Parameters on Squeeze Film Characteristics in Pathological Synovial Joints. *Mathematics*, 11(6), 1468. <https://doi.org/10.3390/math11061468>
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Saputra, M. E., Sumiyati, & Yuniarinto, A. (2023). The effect of Customer Experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust ( Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang ). *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i3.205>
- Schmitt, Bernd. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and Perceived Usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Suardana, I. B. R., Martini, L. K. B., Subawa, N. S., & Setini, M. (2022). International Journal of Data and Network Science Quality factors in technology system capability decision interest in transactions using mobile banking. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1–8. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.003>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, D. A. (2024). The effect of customer satisfaction , Customer Experience , and e- service quality on customer trust. *Journal of Management and Business Insight*, 2(1), 43–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.946>
- Susilawati, A. D., Wahyudi, F., Putra, W. P., Supriyanto, W., & Limpo, L. (2024). The Impact of Digital User Experience on Brand Perception and Consumer Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 1(3), 109–122. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i03>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2022). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verma, N., & Kaur, M. (2023). Examining the Relationship Among Customer Experience, Bank Image, and Trust: A Multichannel Banking Perspective. *Journal of Global Marketing*, 36(2), 141–164. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2188508>
- Wijayaa, I. W. K., Rai, A. A. G., & Hariguna, T. (2019). The impact of Customer Experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management*

- Science Letters*, 9(12), 2009–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.005>
- Wiranto, H., Dirgahayu, R. & Setiawan, M. (2024). Analisis Customer Loyalty dan Customer Satisfaction dalam Penggunaan Aplikasi Dana melalui Digital Customer Experience. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 8(2), 428–436. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i2.27208>
- Yang, Q., & Lee, Y. (2025). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping ? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability*, 14(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su141710890>
- Yusiana, R., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2024). Unveiling the Link between Customer Experience and Customer Loyalty on Blibli : The Mediating Role of Trust. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(1), 258–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i01.411> Copyright
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). International Journal of Information Management Influence of customer engagement with company social networks on stickiness : Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37, 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2022). Investigating Customer Behavior of Using Contactless Payment in China : A Comparative Study of Facial Recognition Payment and Mobile QR-Code Payment. *Sustainability*, 14(7150), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14127150>
- Zuhaili, Wahbah. (2007). *at-Tafsir al-Wajiz ala Hamis al-Qur'an al-Adzim*. Dar al-Fikr. <https://tafsirweb.com/wp-content/uploads/Kitab-Tafsir/14-al-Wajiz-Wahbah-Zuhaili/al-Wajiz-Wahbah-Zuhaili.pdf>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

#### **PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *TRUSTWORTHINESS* *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP *CUSTOMER STICKINESS* DENGAN DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA PENUMPANG BUS AKDP TERMINAL PURABAYA**

##### **A. Umum**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Abu Wildan Mustafa, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian dengan judul:

"Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness Digital Payment* Terhadap *Customer Stickiness* Dengan Dimediasi oleh *Customer Experience* pada Penumpang Bus AKDP (Antar Kota Dalam Provinsi) Terminal Purabaya "

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penumpang bus AKDP yang berangkat dari Terminal Purabaya (Bungurasih), Sidoarjo.
2. Usia minimal 17 tahun.
3. Pernah menggunakan atau memiliki pengalaman dalam transaksi menggunakan pembayaran digital (misalnya QRIS, Mobile Banking, GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, atau LinkAja).
4. Telah melakukan transaksi minimal 2 kali menggunakan sistem pembayaran digital.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis sesuai kaidah etika penelitian.

Atas perhatian, partisipasi, dan kerja sama Bapak/Ibu Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

##### **B. Identitas Responden**

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
  - Laki-laki
  - Perempuan

3. Umur:
  - 17- 20 Tahun
  - 21 - 25 Tahun
  - 26 - 30 Tahun
  - 31 - 40 Tahun
  - > 40 Tahun
4. Domisili:
5. Pekerjaan:
  - Mahasiswa
  - Pegawai Negeri / ASN
  - Pegawai Swasta
  - Wiraswasta
  - Yang lain
6. Apakah anda pernah naik bus AKDP dari Terminal Purabaya?
  - Ya
  - Tidak
7. Sudah berapa kali Anda menggunakan pembayaran digital untuk keperluan perjalanan bus?
  - 2 kali
  - 3 kali
  - 4 kali/lebih
8. Jenis pembayaran digital yang paling sering Anda gunakan:
  - QRIS
  - GoPay
  - OVO
  - DANA
  - ShopeePay
  - Mobile Banking
  - LinkAja
  - Yang lain

### C. Kuesioner

| No | <i>Perceived Usefulness</i>                                                                           | SS | S | N | TS | STS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1. | Penggunaan sistem pembayaran digital bus AKDP mempermudah proses transaksi                            |    |   |   |    |     |
| 2. | Penggunaan pembayaran digital mempercepat proses pembelian tiket dibandingkan dengan pembayaran tunai |    |   |   |    |     |
| 3. | Pembayaran digital menghemat waktu dalam proses transaksi                                             |    |   |   |    |     |

|     |                                                                                           |  |  |  |  |  |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4.  | Pembayaran digital mengurangi kemungkinan kesalahan dalam perhitungan pembayaran.         |  |  |  |  |  |
| 5.  | Pembayaran digital membantu meningkatkan kelancaran bertransaksi saya.                    |  |  |  |  |  |
| 6.  | Penggunaan pembayaran digital meningkatkan Kualitas transaksi saya pada layanan bus AKDP. |  |  |  |  |  |
| 7.  | Sistem pembayaran digital mempercepat proses pembayaran saya.                             |  |  |  |  |  |
| 8.  | Menggunakan pembayaran digital memudahkan saya dalam melakukan pembayaran.                |  |  |  |  |  |
| 9.  | Pembayaran digital memberikan manfaat praktis dalam rutinitas perjalanan saya.            |  |  |  |  |  |
| 10. | Pembayaran digital memberikan manfaat dalam aktivitas perjalanan saya sehari-hari.        |  |  |  |  |  |

| No | <i>Trustworthiness</i>                                                                | SS | S | N | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1. | Sistem pembayaran digital bus AKDP jarang mengalami gangguan teknis.                  |    |   |   |    |     |
| 2. | Transaksi pembayaran digital umumnya berhasil tanpa kesalahan.                        |    |   |   |    |     |
| 3. | Saya percaya sistem pembayaran digital bus AKDP melindungi data pribadi saya.         |    |   |   |    |     |
| 4. | Saya merasa sistem pembayaran digital melindungi data pribadi saya dari kebocoran.    |    |   |   |    |     |
| 5. | Pihak pengelola bus tidak menyalahgunakan data transaksi pengguna.                    |    |   |   |    |     |
| 6. | Saya merasa yakin proses transaksi pembayaran digital dilakukan secara transparan.    |    |   |   |    |     |
| 7. | Saya percaya penyedia layanan pembayaran digital memiliki kemampuan teknis yang baik. |    |   |   |    |     |

|    |                                                              |  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 8. | Sistem pembayaran digital memproses transaksi secara akurat. |  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

| No  | <i>Customer Experience</i>                                                                              | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1.  | Saya mudah memahami tampilan sistem pembayaran digital.                                                 |    |   |   |    |     |
| 2.  | Saya merasa puas dengan desain antarmuka sistem pembayaran digital bus AKDP.                            |    |   |   |    |     |
| 3.  | Saya merasa nyaman saat menggunakan sistem pembayaran digital bus.                                      |    |   |   |    |     |
| 4.  | Saya merasa senang karena proses transaksi digital berjalan lancar.                                     |    |   |   |    |     |
| 5.  | Saya merasa penggunaan sistem pembayaran digital ini mudah dipahami.                                    |    |   |   |    |     |
| 6.  | Sistem pembayaran digital membantu saya membuat keputusan transaksi dengan cepat.                       |    |   |   |    |     |
| 7.  | Saya terbiasa menggunakan sistem pembayaran digital saat bepergian.                                     |    |   |   |    |     |
| 8.  | Saya dapat menggunakan pembayaran digital tanpa kesulitan.                                              |    |   |   |    |     |
| 9.  | Saya bersedia merekomendasikan pengalaman saya dalam menggunakan pembayaran digital saat naik bus AKDP. |    |   |   |    |     |
| 10. | Pengalaman saya menggunakan pembayaran digital mendorong saya untuk mengajak orang lain mencobanya.     |    |   |   |    |     |

| No | <i>Customer Stickiness</i>                                                  | SS | S | N | TS | STS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya akan terus menggunakan pembayaran digital bus AKDP di masa mendatang.  |    |   |   |    |     |
| 2. | Saya jarang beralih ke metode pembayaran lain dalam bertransaksi tiket bus. |    |   |   |    |     |

|    |                                                                                                          |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3. | Saya merasa terikat untuk terus menggunakan sistem pembayaran digital di bus AKDP.                       |  |  |  |  |  |
| 4. | Saya tetap menggunakan layanan bus ini secara berkelanjutan.                                             |  |  |  |  |  |
| 5. | Saya akan merekomendasikan penggunaan pembayaran digital bus AKDP kepada orang lain.                     |  |  |  |  |  |
| 6. | Saya akan membagikan pengalaman positif saya tentang pembayaran digital bus ini di lingkungan sekitar.   |  |  |  |  |  |
| 7. | Saya enggan beralih ke bus dengan pembayaran tunai.                                                      |  |  |  |  |  |
| 8. | Meskipun ada alternatif lain, saya tetap memilih menggunakan pembayaran digital untuk membeli tiket bus. |  |  |  |  |  |

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### *Perceived Usefulness*

|    | X1.1.<br>1 | X1.1.<br>2 | X1.2.<br>1 | X1.2.<br>2 | X1.3.<br>1 | X1.3.<br>2 | X1.4.<br>1 | X1.4.<br>2 | X1.5.<br>1 | X1.5.<br>2 |
|----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1  | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          |
| 2  | 4          | 3          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          |
| 3  | 4          | 4          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          |
| 4  | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 3          | 4          | 5          | 5          |
| 5  | 3          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          |
| 6  | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 3          |
| 7  | 5          | 4          | 2          | 4          | 4          | 5          | 4          | 4          | 5          | 4          |
| 8  | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          |
| 9  | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          |
| 10 | 4          | 4          | 4          | 2          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          |
| 11 | 4          | 4          | 4          | 4          | 3          | 3          | 4          | 4          | 3          | 3          |
| 12 | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          |
| 13 | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          |
| 14 | 4          | 5          | 4          | 5          | 5          | 4          | 5          | 4          | 5          | 4          |
| 15 | 4          | 3          | 3          | 3          | 3          | 4          | 4          | 3          | 3          | 3          |
| 16 | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 17 | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          |
| 18 | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          |
| 19 | 5          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 4          | 5          | 5          | 4          |
| 20 | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          |
| 21 | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 22 | 4          | 4          | 5          | 5          | 4          | 4          | 5          | 4          | 5          | 5          |
| 23 | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 5          | 5          | 4          | 4          |
| 24 | 5          | 5          | 5          | 4          | 4          | 4          | 5          | 3          | 4          | 5          |
| 25 | 5          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 5          | 4          | 4          | 5          |
| 26 | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          |
| 27 | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          |
| 28 | 4          | 3          | 2          | 4          | 3          | 3          | 2          | 4          | 4          | 4          |
| 29 | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          |
| 30 | 5          | 5          | 5          | 5          | 4          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          |
| 31 | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          |
| 32 | 3          | 4          | 5          | 4          | 5          | 4          | 5          | 5          | 4          | 5          |
| 33 | 4          | 4          | 5          | 4          | 5          | 5          | 4          | 3          | 4          | 5          |
| 34 | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          |
| 35 | 5          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 36 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 52 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 69 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 79  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 82  | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 83  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 84  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 85  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 86  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 87  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 90  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 91  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 93  | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 97  | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 98  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 104 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 107 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 108 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 114 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 115 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 116 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 120 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>122</b> | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>123</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| <b>124</b> | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>125</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>126</b> | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| <b>127</b> | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| <b>128</b> | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| <b>129</b> | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| <b>130</b> | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| <b>131</b> | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| <b>132</b> | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |

### *Trustworthiness*

|           | X2.1.1 | X2.1.2 | X2.2.1 | X2.2.2 | X2.3.1 | X2.3.2 | X2.4.1 | X2.4.2 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>1</b>  | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |
| <b>2</b>  | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| <b>3</b>  | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      |
| <b>4</b>  | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      |
| <b>5</b>  | 3      | 3      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      |
| <b>6</b>  | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |
| <b>7</b>  | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| <b>8</b>  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| <b>9</b>  | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| <b>10</b> | 2      | 1      | 2      | 2      | 2      | 4      | 4      | 4      |
| <b>11</b> | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |
| <b>12</b> | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| <b>13</b> | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| <b>14</b> | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      |
| <b>15</b> | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      |
| <b>16</b> | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      |
| <b>17</b> | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      |
| <b>18</b> | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| <b>19</b> | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      |
| <b>20</b> | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| <b>21</b> | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      |
| <b>22</b> | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      |
| <b>23</b> | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| <b>24</b> | 3      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      |
| <b>25</b> | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5      | 3      | 4      |
| <b>26</b> | 5      | 3      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      |
| <b>27</b> | 3      | 5      | 3      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      |
| <b>28</b> | 3      | 4      | 4      | 2      | 3      | 4      | 3      | 4      |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 33 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 35 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 37 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 42 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 54 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 56 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 67 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 68 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 72  | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 74  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76  | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 77  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 79  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 80  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 81  | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 82  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 83  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 84  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 85  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 86  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 89  | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 90  | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 91  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 92  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95  | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 96  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 97  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 98  | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 102 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 103 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 104 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 106 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 108 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 114 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 115 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 116 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 120 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 121 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 122 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 123 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 124 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 125 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 126 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 127 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 |
| 128 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 129 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 130 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 131 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 |
| 132 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |

*Customer Experience*

|    | Z.1.1 | Z.1.2 | Z.2.1 | Z.2.2 | Z.3.1 | Z.3.2 | Z.4.1 | Z.4.2 | Z.5.1 | Z.5.2 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1  | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     |
| 2  | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     |
| 3  | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 5     | 5     |
| 4  | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 3     | 3     | 4     |
| 5  | 3     | 3     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 3     | 5     | 5     |
| 6  | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 4     | 3     | 3     | 3     | 3     |
| 7  | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 4     | 3     | 3     |
| 8  | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 9  | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 10 | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 11 | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 3     | 3     | 3     | 2     | 3     |
| 12 | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 13 | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 14 | 4     | 4     | 5     | 5     | 5     | 4     | 4     | 5     | 5     | 4     |
| 15 | 4     | 3     | 3     | 4     | 3     | 4     | 3     | 4     | 3     | 3     |
| 16 | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     |
| 17 | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 18 | 4     | 4     | 5     | 5     | 5     | 4     | 5     | 3     | 3     | 3     |
| 19 | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 20 | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 21 | 1     | 1     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 33 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 34 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 56 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 65  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66  | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 67  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 68  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 70  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 73  | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 75  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 79  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 80  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 81  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 82  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 83  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 84  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 85  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 86  | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 87  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 90  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 91  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 92  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 98  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 102 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 103 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 104 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 108 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 114 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 116 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 117 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 120 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 122 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 123 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 124 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 126 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 |
| 127 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| 128 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 129 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 |
| 130 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 131 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 132 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |

### *Customer Stickiness*

|    | Y.1.1 | Y.1.2 | Y.2.1 | Y.2.2 | Y.3.1 | Y.3.2 | Y.4.1 | Y.4.2 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1  | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     |
| 2  | 3     | 3     | 3     | 3     | 4     | 4     | 4     | 2     |
| 3  | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 4  | 4     | 3     | 3     | 5     | 3     | 4     | 3     | 4     |
| 5  | 5     | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 3     | 4     |
| 6  | 4     | 4     | 4     | 3     | 4     | 3     | 3     | 3     |
| 7  | 5     | 4     | 4     | 4     | 4     | 3     | 4     | 5     |
| 8  | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 9  | 3     | 3     | 3     | 3     | 5     | 4     | 4     | 4     |
| 10 | 4     | 4     | 5     | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     |
| 11 | 2     | 2     | 2     | 4     | 3     | 3     | 2     | 2     |
| 12 | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 13 | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 14 | 3     | 4     | 4     | 5     | 5     | 5     | 4     | 4     |

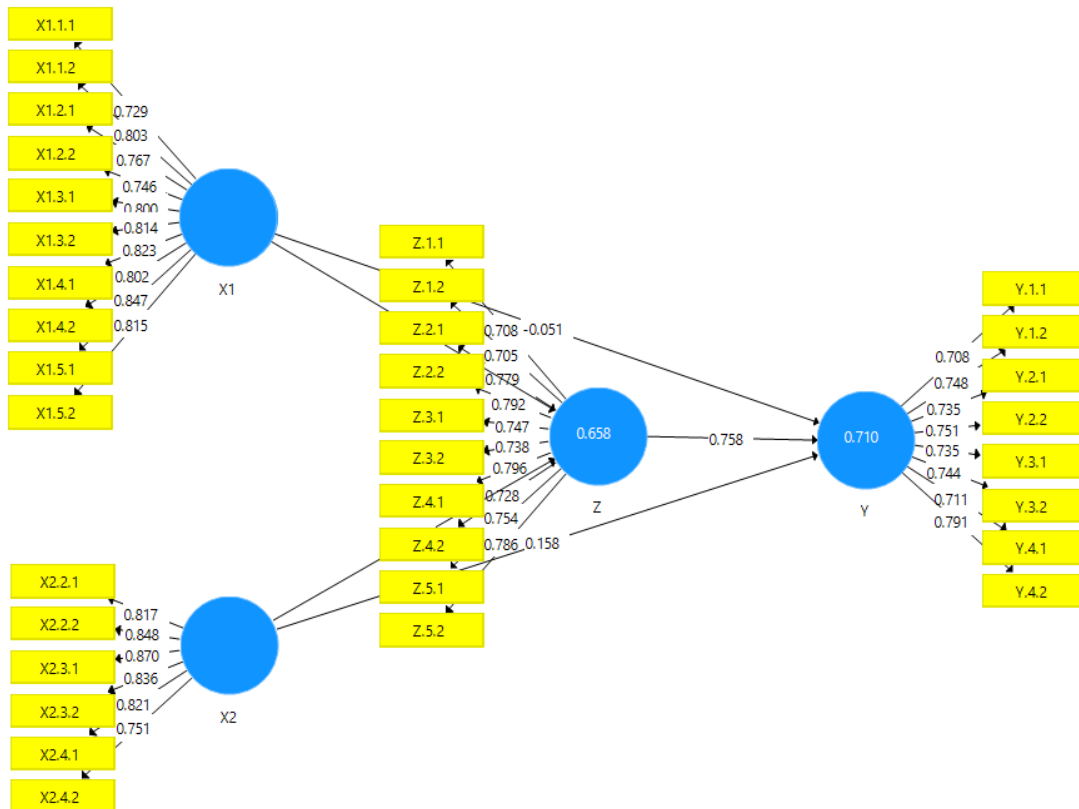
|    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 16 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 38 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 41 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 48 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 56 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 58  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 62  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 63  | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 64  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 65  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 66  | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 67  | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 68  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 70  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 71  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 75  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 76  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78  | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 79  | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 80  | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 81  | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 82  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 83  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 84  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 85  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 86  | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 87  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 89  | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 91  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 92  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 93  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 96  | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 97  | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 98  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 100 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |

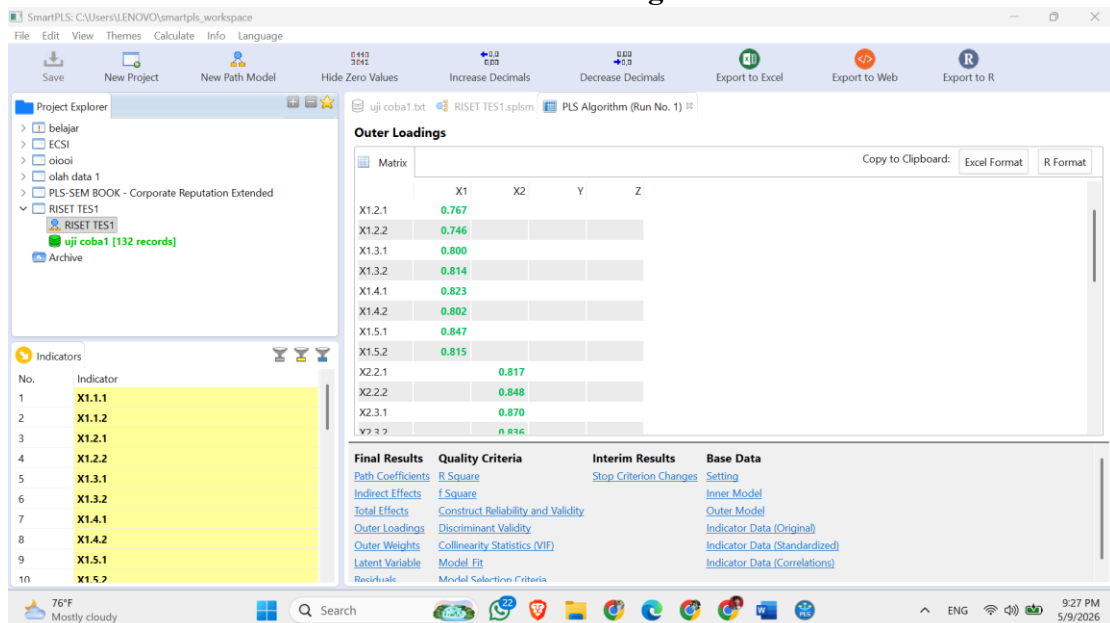
|            |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>101</b> | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| <b>102</b> | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| <b>103</b> | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| <b>104</b> | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| <b>105</b> | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| <b>106</b> | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| <b>107</b> | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| <b>108</b> | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <b>109</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>110</b> | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>111</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>112</b> | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| <b>113</b> | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>114</b> | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| <b>115</b> | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| <b>116</b> | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| <b>117</b> | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| <b>118</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| <b>119</b> | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>120</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| <b>121</b> | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| <b>122</b> | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| <b>123</b> | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| <b>124</b> | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| <b>125</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>126</b> | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| <b>127</b> | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| <b>128</b> | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 |
| <b>129</b> | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| <b>130</b> | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| <b>131</b> | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 |
| <b>132</b> | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

## Lampiran 3 Output Statistik

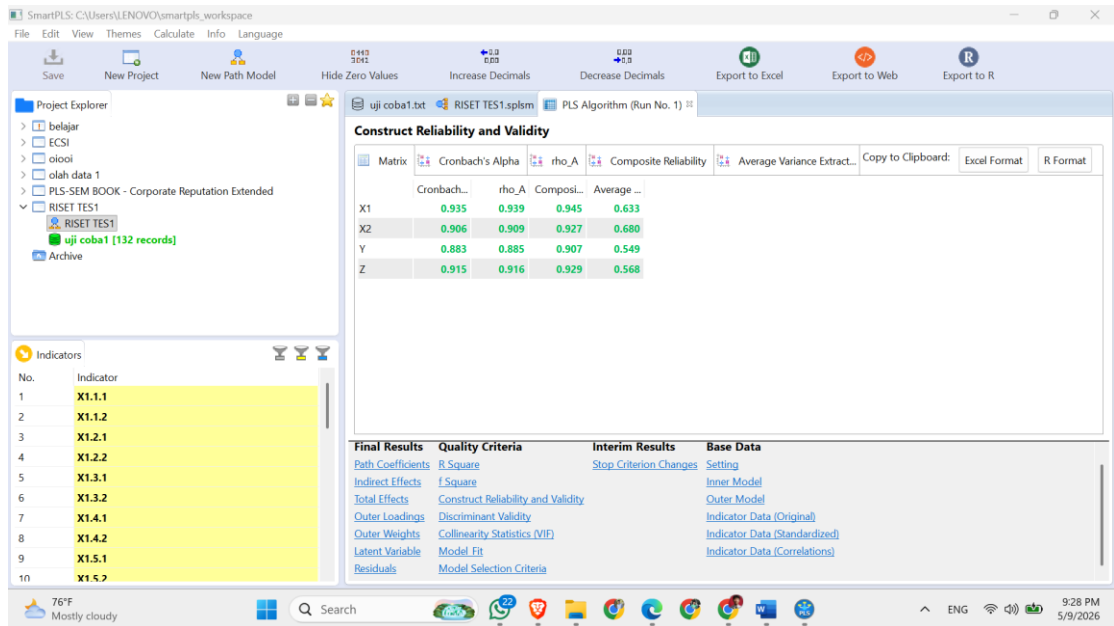
### OUTER MODEL PLS



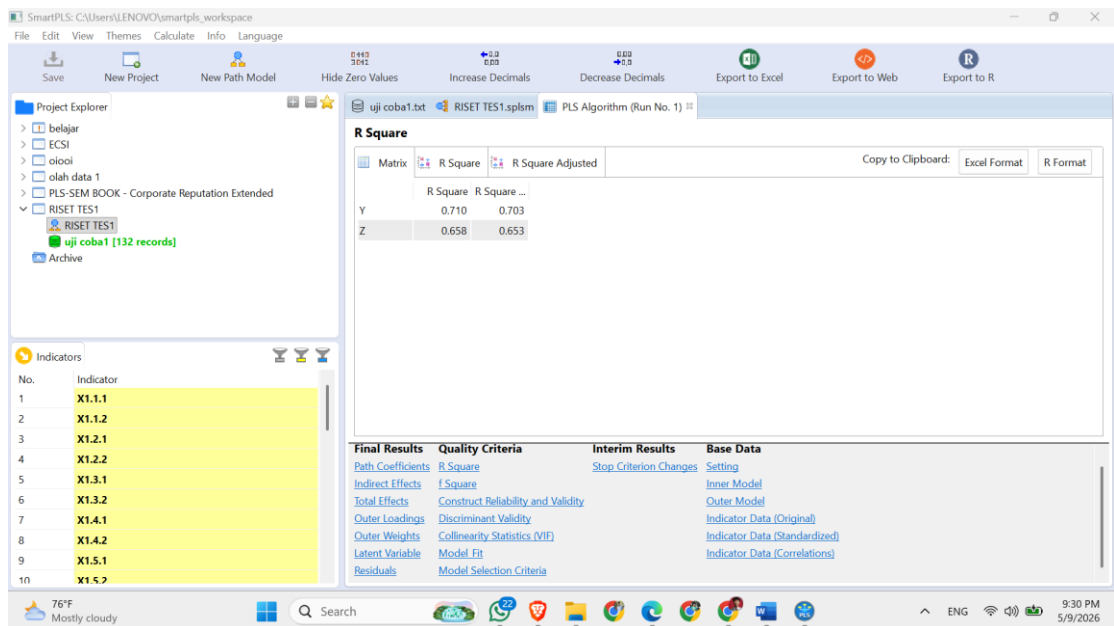
### Outer Loading



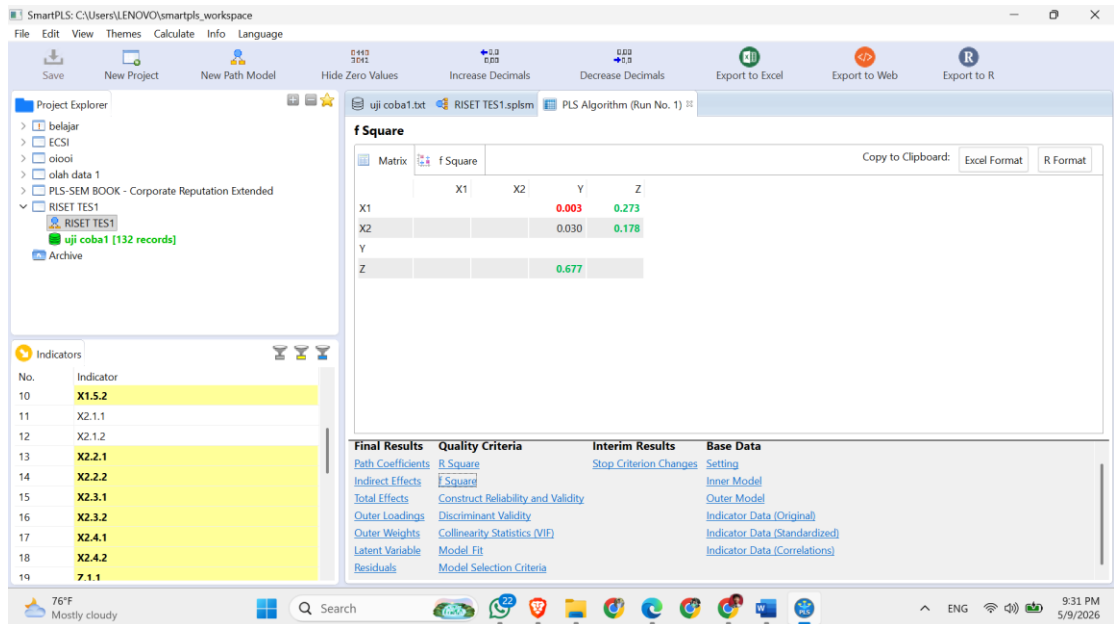
## Validitas Reabilitas



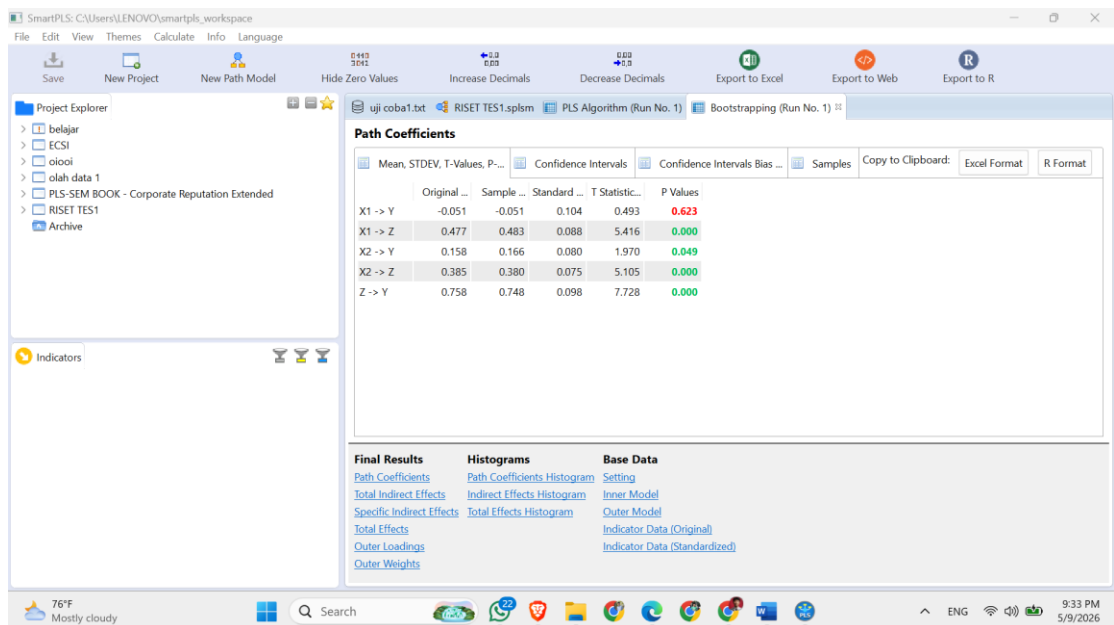
## R Square

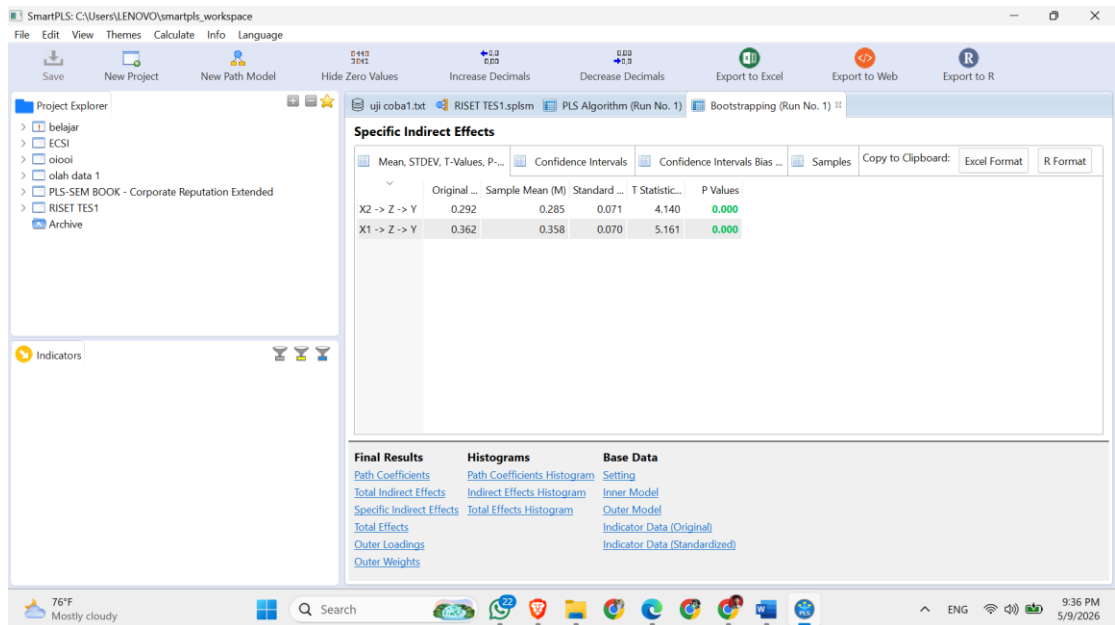


## F Square



## Path Coefficients





## Lampiran 4 Jurnal Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 220501110226  
 Nama : Abu Wildan Mustafa  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M  
 Judul Skripsi : Digital Payment Usefulness and Trustworthiness as Drivers of Customer Stickiness: The Mediating Role of Customer Experience in Intercity Bus Services

**JURNAL BIMBINGAN :**

| No | Tanggal          | Deskripsi                                                                                                           | Tahun Akademik   | Status          |
|----|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|
| 1  | 23 Oktober 2025  | Konsultasi topik dan Koreksi Outline Skripsi                                                                        | Ganjil 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |
| 2  | 30 Oktober 2025  | Konsultasi bab I dan perbaikan judul dan tujuan penelitian.                                                         | Ganjil 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |
| 3  | 25 November 2025 | Konsultasi bab II dan revisi bab I.                                                                                 | Ganjil 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |
| 4  | 26 November 2025 | Penyusunan bab II, Konsultasi bab III, perbaikan penulisan, penyesuaian referensi dan membahas kerangka konseptual. | Ganjil 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |
| 5  | 29 November 2025 | Penyusunan bab III dan melanjutkan revisi bab II, perbaikan sitasi dan daftar pustaka.                              | Ganjil 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |
| 6  | 1 Desember 2025  | Finishing pengerjaan, serta revisi seluruh bab I, II, dan III pada proposal penelitian.                             | Ganjil 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |
| 7  | 8 Januari 2026   | Konsultasi dan pengarahan revisi hasil seminar proposal                                                             | Genap 2025/2026  | Sudah Dikoreksi |
| 8  | 4 Februari 2026  | Pengarahan dan penyesuaian hasil revisi Seminar proposal                                                            | Genap 2025/2026  | Sudah Dikoreksi |
| 9  | 9 Februari 2026  | Konsultasi penyesuaian kuesioner dengan bab 2 dan 3                                                                 | Genap 2025/2026  | Sudah Dikoreksi |
| 10 | 23 Februari 2026 | Konsultasi dan pengarahan kuesioner dan pengolahan data                                                             | Genap 2025/2026  | Sudah Dikoreksi |

<https://accessfe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/2292>

1/2

|    |                  |                                                                         |                 |                 |
|----|------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| 11 | 24 Februari 2026 | Konsultasi rencana pembuatan artikel dan publisher artikel              | Genap 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |
| 12 | 2 Maret 2026     | Konsultasi penyusunan artikel dan pengarahannya submit artikel          | Genap 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |
| 13 | 8 April 2026     | Konsultasi dan pengarahannya korespondensi artikel                      | Genap 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |
| 14 | 11 April 2026    | Konsultasi dan pengarahannya korespondensi dan kesesuaian hasil artikel | Genap 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |

Malang, 11 April 2026

Dosen Pembimbing



**Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M**

## Lampiran 5 Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Abu Wildan Mustafa  
NIM : 220501110226  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUSTWORTHINESS DIGITAL PAYMENT TERHADAP CUSTOMER STICKINESS DENGAN DIMEDIASI OLEH CUSTOMER EXPERIENCE PADA PENUMPANG BUS AKDP TERMINAL PURABAYA**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 22%             | 14%              | 8%          | 19%           |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Mei 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

## Lampiran 6 Biodata Peneliti

### **BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Abu Wildan Mustafa  
Tempat, tanggal lahir : Tuban, 22 Juni 2001  
Alamat : Dsn. Semampir Ds. Semungrejo Kec. Merakurak Kab. Tuban  
Telepon/HP : 085940699040  
E-mail : [abuwildanmustafa@gmail.com](mailto:abuwildanmustafa@gmail.com)

#### **Riwayat Pendidikan :**

##### **Pendidikan Formal :**

2008 – 2014 : MI Salafiyah Mandirejo  
2014 – 2017 : Mts Al Anwar Sarang  
2017 – 2022 : Madrasah Mu'allimin Hasyim Asy'ari Tebuireng

##### **Pendidikan Non Formal :**

2014 – 2017 : Pondok Pesantren Al Anwar 2 Sarang  
2017 – 2022 : Pesantren Tebuireng Jombang  
2022 – 2023 : PKPBA UIN MALANG  
2023 – 2024 : PKPBI UIN MALANG

##### **Pengalaman Organisasi :**

2020 – 2026 : INFOKOM The Jakmania Biro 02 Ngawi  
2024 – 2026 : Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan