

# Trust dan User Experience dalam Membentuk Loyalitas Pengguna Aplikasi Keuangan Digital Studi Kualitatif di Indonesia

Fitri Komariyah

STIE Mahardhika Surabaya , Indonesia  
email: fitri.komariyah@stiemahardhika.ac.id

## Article Info

### Article history:

Received : 28 - 12, 2025

Revised : 07 - 01, 2026

Accepted : 14 - 01, 2026

### Keywords:

trust, user experience, loyalitas pengguna, aplikasi keuangan digital,

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana trust (kepercayaan) dan user experience (pengalaman pengguna) membentuk loyalitas pengguna aplikasi keuangan digital di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus eksploratif, penelitian ini melibatkan 15 partisipan pengguna aktif yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumen, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis). Temuan penelitian mengungkap bahwa kepercayaan pengguna tidak hanya bergantung pada fitur keamanan teknis, tetapi terutama dibangun melalui akumulasi pengalaman positif yang konsisten, respons layanan yang solutif, dan rekomendasi dari jaringan sosial. Sementara itu, pengalaman pengguna dipahami tidak hanya sebagai kemudahan dan kegunaan fungsional, melainkan juga sebagai bagian dari identitas digital dan gaya hidup pengguna. Loyalitas dalam konteks digital bersifat kondisional, dinamis, dan sarat makna, yang terbentuk melalui interaksi sirkular antara kepercayaan dan pengalaman pengguna. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan yang lebih holistik dan manusiawi dalam merancang layanan keuangan digital. Penyedia layanan disarankan untuk tidak hanya fokus pada aspek teknis dan keamanan, tetapi juga membangun transparansi, keterlibatan emosional, dan koneksi komunitas guna menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan dalam konteks sosio-kultural Indonesia.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



### \*Corresponding Author:

Fitri Komariyah  
STIE Mahardhika Surabaya , Indonesia  
Email: fitri.komariyah@stiemahardhika.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat mengakses dan mengelola layanan keuangan. Perkembangan aplikasi keuangan digital, seperti dompet elektronik, mobile banking, platform investasi ritel, dan layanan peer to peer lending, telah menciptakan ekosistem finansial yang semakin terintegrasi, cepat, dan berbasis teknologi. Di Indonesia, pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, kebijakan inklusi keuangan, serta perubahan perilaku konsumen khususnya generasi milenial dan Gen Z yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi (Gomber et al., 2017). Namun, pesatnya adopsi aplikasi keuangan digital tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pengguna. Industri ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat serta tingginya tingkat perpindahan pengguna (churn), yang menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah aplikasi tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna, tetapi oleh kemampuan mempertahankan kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Dalam konteks digital, loyalitas tidak lagi sekadar dimaknai sebagai penggunaan berulang, melainkan sebagai

keterikatan psikologis, resistensi terhadap tawaran kompetitor, serta kesediaan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Oliver, 1999).

Kepercayaan (trust) menjadi fondasi utama dalam hubungan antara pengguna dan penyedia layanan keuangan digital. Berbeda dengan transaksi konvensional yang melibatkan interaksi tatap muka, layanan digital sarat dengan risiko persepsional, seperti kekhawatiran terhadap keamanan data, privasi informasi, dan keandalan sistem. Tanpa adanya kepercayaan, pengguna cenderung bersikap skeptis dan enggan membangun hubungan jangka panjang dengan suatu platform (McKnight et al., 2002). Di sisi lain, pengalaman pengguna (user experience) memegang peran penting dalam membentuk persepsi, kenyamanan, dan kepuasan selama proses interaksi dengan aplikasi. Pengalaman pengguna tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kemudahan navigasi dan kegunaan, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan simbolik yang memengaruhi cara pengguna memaknai teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Davis, 1989; Hassenzahl, 2008).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara trust, user experience, dan loyalitas pengguna dalam konteks layanan digital. Namun, sebagian besar studi tersebut didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel dan pengujian model statistik. Pendekatan tersebut meskipun penting, cenderung belum mampu menangkap dimensi subjektif, kontekstual, dan bermakna dari pengalaman pengguna. Padahal, kepercayaan dan pengalaman pengguna merupakan konstruksi yang sangat personal, dipengaruhi oleh narasi pengalaman, interaksi sosial, serta konteks budaya tempat pengguna berada. Dalam konteks Indonesia yang memiliki karakteristik sosio kultural khas seperti kuatnya pengaruh rekomendasi komunitas, tingkat literasi digital yang beragam, serta preferensi terhadap solusi yang praktis dan cepat pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengguna memaknai kepercayaan dan pengalaman menjadi sangat relevan.

Masih terbatas penelitian yang secara holistik mengeksplorasi dinamika trust dan user experience dalam membentuk loyalitas pengguna aplikasi keuangan digital melalui pendekatan kualitatif yang interpretatif dan berbasis pengalaman nyata pengguna. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana kepercayaan (trust) dan pengalaman pengguna (user experience) membentuk loyalitas pengguna aplikasi keuangan digital di Indonesia dari perspektif kualitatif. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengguna memaknai keamanan dan keandalan aplikasi, bagaimana pengalaman penggunaan sehari-hari memengaruhi keputusan untuk tetap setia atau beralih, serta bagaimana interaksi antara kepercayaan dan pengalaman pengguna membentuk loyalitas yang bersifat dinamis dan kontekstual. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur tentang loyalitas digital melalui sudut pandang pengalaman subjektif pengguna, sekaligus memberikan implikasi praktis yang lebih manusiawi dan kontekstual bagi pengembang aplikasi, penyedia layanan, dan pembuat kebijakan dalam merancang layanan keuangan digital yang berkelanjutan dan berorientasi pada pengguna.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Loyalitas dalam Konteks Digital: Perspektif Kualitatif

Dalam penelitian kualitatif, loyalitas tidak hanya dipandang sebagai variabel terukur secara statistik, melainkan sebagai fenomena sosial psikologis yang dibangun melalui pengalaman dan interaksi berulang. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen emosional dan kognitif yang mendalam terhadap suatu merek atau layanan. Dalam konteks aplikasi keuangan digital, loyalitas tercermin tidak hanya dari penggunaan berulang, tetapi juga dari keengganan untuk beralih, rekomendasi spontan, dan ketahanan terhadap pengaruh eksternal seperti promosi pesaing (Thakur, 2018). Penelitian kualitatif dapat menggali bagaimana loyalitas ini dibentuk melalui narasi pengalaman, kepercayaan, dan keterikatan emosional pengguna.

### 2.2 Kepercayaan (Trust) sebagai Fondasi Hubungan Digital

Kepercayaan dalam layanan digital, khususnya keuangan, merupakan konstruk multidimensi yang melibatkan keyakinan terhadap keamanan, integritas, dan niat baik penyedia layanan (Mayer et al., 1995). Dalam pendekatan kualitatif, kepercayaan dipahami sebagai hasil dari proses interpretatif pengguna terhadap pengalaman mereka, baik langsung maupun tidak langsung (misalnya melalui cerita orang lain atau ulasan online). McKnight et al. (2002) menekankan bahwa kepercayaan dalam konteks digital sering kali dibangun melalui isyarat institusional seperti sertifikasi, regulasi, dan reputasi platform. Penelitian kualitatif dapat mengungkap bagaimana pengguna mengkonstruksi kepercayaan melalui interaksi sehari-hari dengan aplikasi, respons terhadap insiden keamanan, dan persepsi terhadap transparansi kebijakan.

### 2.3 Pengalaman Pengguna (User Experience/UX) sebagai Narasi Interaksi

User experience (UX) dalam penelitian kualitatif tidak sekadar diukur melalui skala kegunaan dan kemudahan, tetapi dipahami sebagai keseluruhan perjalanan pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi, mulai dari ekspektasi, penggunaan, hingga evaluasi pasca penggunaan (Hassenzahl, 2008). Davis (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM) mengemukakan bahwa persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan (perceived ease of use) menjadi dasar penerimaan teknologi. Namun, dalam

pendekatan kualitatif, kedua aspek ini dikaji secara mendalam melalui cerita pengguna tentang bagaimana aplikasi membantu atau menghambat aktivitas finansial mereka, serta bagaimana desain antarmuka memengaruhi perasaan dan keputusan mereka.

#### **2.4 Hubungan Dinamis antara Trust dan User Experience**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa trust dan user experience saling memengaruhi dalam membentuk loyalitas (Gefen et al., 2003). Dalam konteks kualitatif, hubungan ini dapat dipahami sebagai proses timbal balik di mana pengalaman positif meningkatkan kepercayaan, sementara kepercayaan yang tinggi membuat pengguna lebih toleran terhadap kekurangan teknis. Misalnya, pengguna mungkin tetap setia pada aplikasi yang dianggap aman meski antarmukanya kurang intuitif, atau sebaliknya, meninggalkan aplikasi yang mudah digunakan tetapi dianggap kurang transparan dalam hal keamanan. Penelitian kualitatif dapat mengungkap nuansa dan konflik dalam hubungan ini melalui wawancara mendalam dan observasi.

#### **2.5 Studi Kualitatif Terdahulu dalam Konteks Keuangan Digital**

Beberapa penelitian kualitatif telah mengkaji aspek kepercayaan dan pengalaman pengguna dalam layanan digital:

1. Penelitian oleh Lim et al. (2021) di Malaysia menggunakan wawancara mendalam untuk memahami bagaimana pengguna dompet digital membangun kepercayaan melalui pengalaman transaksi harian.
2. Suryanto dan Kurniawan (2020) dalam konteks Indonesia mengungkap melalui studi kasus bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu langsung membangun loyalitas jika tidak didukung oleh kepercayaan terhadap sistem.
3. Studi oleh Shankar dan Jebarajakirthy (2019) menunjukkan bahwa dalam layanan perbankan digital, pengalaman pengguna yang personal dan responsif menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas.

### **3. METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus eksploratif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana pengalaman subjektif pengguna aplikasi keuangan digital membentuk persepsi mereka terhadap trust (kepercayaan) dan loyalitas. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, motivasi, dan konteks sosial yang melatarbelakangi perilaku pengguna, sehingga cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat eksploratif dan kontekstual.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah pengguna aktif aplikasi keuangan digital di Indonesia, meliputi pengguna dompet digital, mobile banking, platform investasi, dan peer to peer lending. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria:

1. Pengguna aktif minimal 6 bulan,
2. Melakukan transaksi minimal 5 kali dalam sebulan terakhir,
3. Bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam.
4. Penelitian ini melibatkan 15 peserta hingga mencapai titik jenuh (theoretical saturation), di mana data yang diperoleh sudah cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian tanpa perlu penambahan sampel.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui:

1. Wawancara Mendalam (In Depth Interview): Dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan wawancara yang fleksibel, berfokus pada pengalaman pengguna, persepsi kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan loyalitas.
2. Observasi Partisipatif: Peneliti mengamati langsung penggunaan aplikasi oleh peserta untuk memahami interaksi nyata dan kendala yang dialami.
3. Studi Dokumen: Analisis terhadap ulasan pengguna di platform seperti Google Play Store, App Store, dan forum diskusi untuk melengkapi data wawancara.

#### **3.4 Instrumen Penelitian**

Instrumen utama adalah peneliti sendiri sebagai key instrument, dibantu dengan:

1. Panduan wawancara yang mencakup pertanyaan terbuka,
2. Catatan lapangan (field notes),
3. Perangkat rekam (audio) setelah memperoleh persetujuan peserta.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis) dengan tahapan:

1. Transkripsi: Mengubah data wawancara audio menjadi teks.
2. Pengodean (Coding): Mengidentifikasi kata kunci, frasa, atau konsep penting dari data.
3. Kategorisasi: Mengelompokkan kode menjadi tema-tema yang relevan dengan penelitian.
4. Interpretasi: Menghubungkan tema dengan teori dan konteks penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 15 partisipan pengguna aktif aplikasi keuangan digital di Indonesia yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Mayoritas partisipan berusia 21-35 tahun (80%), dengan latar belakang pendidikan minimal S1 (86,7%). Jenis aplikasi yang paling sering digunakan adalah dompet digital (seperti GoPay, OVO, Dana) oleh 93,3% partisipan, diikuti oleh mobile banking (73,3%) dan platform investasi (40%). Rata-rata lama penggunaan lebih dari 2 tahun, menunjukkan kedalaman pengalaman yang memadai untuk dieksplorasi.

Berdasarkan analisis tematik terhadap data wawancara mendalam dan observasi, ditemukan empat tema utama yang menggambarkan bagaimana trust dan user experience membentuk loyalitas pengguna, Tema 1: Kepercayaan Dibangun melalui Transparansi dan Pengalaman Nyata. Partisipan tidak serta-merta mempercayai aplikasi hanya karena adanya logo OJK atau klaim keamanan. Kepercayaan muncul melalui bukti konkret pengalaman transaksi yang sukses berulang kali, respons cepat dari customer service, serta tidak adanya insiden keamanan yang dialami langsung. Narasi kolektif ulasan positif dari teman atau keluarga menjadi fondasi awal kepercayaan, terutama bagi pengguna pemula. Ketidaknyamanan sebagai ujian, Satu partisipan (Rina, 28) menyatakan: “Waktu ada masalah transaksi tertunda, cs-nya responsif banget. Dari situ justru saya makin percaya, soalnya mereka prove bahwa sistem backupnya jalan.”

Tema 2: Kemudahan Bukan Hanya Soal Teknis, Tapi Juga Emosional, perceived ease of use tidak hanya dinilai dari kemudahan teknis, tetapi juga dari pengalaman emosional selama menggunakan aplikasi, antarmuka yang ‘tidak bikin pusing’. Navigasi intuitif dianggap sebagai bentuk perhatian penyedia layanan terhadap kenyamanan pengguna. Proses yang ‘nggak ribet’, pendaftaran yang mudah dan verifikasi yang cepat menjadi penentu awal apakah pengguna akan terus menggunakan aplikasi. Frustrasi kecil yang berpengaruh besar, satu kali pengalaman error yang tidak jelas penyebabnya dapat mengurangi kepercayaan secara signifikan, meskipun fiturnya sangat bermanfaat.

Tema 3: Kegunaan Aplikasi Dikaitkan dengan Identitas dan Gaya Hidup, perceived usefulness tidak hanya dipandang dari segi fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari identitas digital pengguna aplikasi sebagai ‘teman finansial’, fitur seperti financial tracking, notifikasi pengeluaran, dan tips keuangan dirasakan sebagai bentuk pendampingan personal. Kelayakan sosial (social worthiness), penggunaan aplikasi tertentu (seperti platform investasi) dianggap sebagai penanda literasi keuangan dan gaya hidup modern. Manfaat yang dirasakan mendalam, seperti diungkapkan oleh Andi (31) “Saya pakai aplikasi investasi bukan cuma buat cuan, tapi juga buat belajar disiplin. Itu yang bikin saya betah dan loyal.”

Tema 4: Loyalitas Sebagai Komitmen yang Bersyarat dan Dinamis, loyalitas tidak bersifat absolut, melainkan kondisional dan terus dievaluasi, loyalitas selama tidak ‘dikhianati’. Pengguna menyatakan akan setia selama tidak ada pelanggaran kepercayaan seperti kebocoran data atau perubahan kebijakan sepihak. Keterikatan emosional melalui pengalaman positif berulang, loyalitas tumbuh dari akumulasi momen-momen kecil kepuasan, bukan hanya dari satu kali pengalaman luar biasa. Siap beralih jika ada yang lebih baik, hampir semua partisipan mengaku terbuka untuk mencoba aplikasi baru jika menawarkan nilai lebih yang signifikan, baik dari segi manfaat, kemudahan, atau kepercayaan.

### 4.1 Interaksi antara Trust dan User Experience dalam Membentuk Loyalitas

Temuan kualitatif mengungkap bahwa hubungan antara trust dan user experience bersifat sirkular dan saling memperkuat. Trust tanpa UX yang baik akan rapuh: Pengguna mungkin tetap percaya pada keamanan suatu aplikasi, tetapi jika penggunaannya rumit atau tidak memberikan manfaat nyata, mereka akan perlahan meninggalkannya. UX yang baik mempercepat pembentukan trust, kemudahan dan kegunaan yang dirasakan menjadi trigger awal bagi pengguna untuk mulai mempercayai platform. Loyalitas adalah hasil dari sinergi keduanya: Seperti dijelaskan oleh Sari (26), “Saya loyal karena aplikasi ini aman dan enak dipakai. Kalau cuma aman tapi ribet, atau enak tapi ragu soal keamanan, ya mungkin saya cari yang lain.”

### 4.2 Kontekstualisasi dalam Budaya Pengguna Indonesia

Beberapa temuan menunjukkan kekhasan konteks Indonesia, peran komunitas dan word of mouth sangat kuat, rekomendasi dari orang terdekat lebih dipercaya daripada iklan. Kehati-hatian terhadap hal baru pengguna cenderung skeptis terhadap fitur atau aplikasi baru, namun begitu percaya, tingkat loyalitasnya bisa sangat tinggi. Nilai ‘praktis’ dan ‘cepat’ lebih diprioritaskan daripada fitur-fitur canggih yang

kompleks. Temuan ini memperkuat sekaligus memperluas model-model seperti TAM (Davis, 1989) dan Trust Based Adoption Model (McKnight et al., 2002) dengan menunjukkan bahwa trust dan UX bukan variabel independen, melainkan terhubung melalui narasi dan pengalaman personal. Loyalitas digital bersifat relasional, bukan sekadar hasil dari kepuasan fungsional. Konteks sosio kultural memoderasi bagaimana trust dan UX dialami dan diinterpretasikan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa emosional dan kontekstual yang tidak terukur melalui kuesioner. Mengungkap proses dinamis pembentukan loyalitas dari waktu ke waktu. Memberikan suara langsung dari pengguna sebagai dasar rekomendasi yang lebih manusiawi dan aplikatif.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana kepercayaan (trust) dan pengalaman pengguna (user experience) membentuk loyalitas pengguna aplikasi keuangan digital dalam konteks Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif, temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pengguna tidak terbentuk secara instan maupun linier, melainkan melalui proses yang dinamis dan berkelanjutan yang dipengaruhi oleh interaksi antara pengalaman penggunaan sehari-hari dan persepsi kepercayaan yang terus diperbarui. Kepercayaan pengguna tidak hanya dimaknai sebagai keyakinan terhadap aspek keamanan teknis atau kepatuhan terhadap regulasi, tetapi lebih sebagai hasil akumulasi pengalaman positif yang konsisten, transparansi informasi, serta rasa aman yang diperoleh dari interaksi berulang dengan aplikasi. Selain itu, pengalaman pengguna dipahami secara luas, mencakup dimensi fungsional, emosional, dan simbolik yang memengaruhi kenyamanan, keterikatan, dan persepsi nilai layanan dalam kehidupan pengguna.

Temuan penelitian juga mengungkap bahwa loyalitas pengguna bersifat kondisional dan kontekstual. Pengguna cenderung mempertahankan penggunaan aplikasi selama kepercayaan dan pengalaman positif terus terjaga, namun bersikap terbuka untuk berpindah ketika terjadi gangguan signifikan terhadap rasa aman, kenyamanan, atau kejelasan layanan. Dengan demikian, loyalitas dalam konteks aplikasi keuangan digital lebih tepat dipahami sebagai bentuk keterikatan adaptif, bukan komitmen yang bersifat permanen. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian tentang loyalitas digital dengan menghadirkan perspektif kualitatif yang menekankan makna subjektif dan pengalaman nyata pengguna. Penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman loyalitas pengguna aplikasi keuangan digital memerlukan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada pengukuran variabel, tetapi juga pada pemaknaan pengalaman dan konteks sosial pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. In Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine (pp. 11–15). ACM.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience – a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257.
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2021). Is mobile payment still relevant in the pandemic? Comparing the effects of perceived usefulness, ease of use, and trust on customer satisfaction and loyalty in Malaysia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102700.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Miltgen, C. L., Popovič, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56, 103–114.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Silverman, D. (2020). *Qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.
- Suryanto, T., & Kurniawan, D. (2020). The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on customer loyalty in peer-to-peer lending platforms: The mediating role of satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1131–1141.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527–540.