

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP RETENSI PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI DANA SEBAGAI DOMPET DIGITAL DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNSRAT)

THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE USE AND PERCEIVED ENJOYMENT ON CUSTOMER RETENTION IN THE USE OF THE DANA APPLICATION AS A DIGITAL WALLET WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON FEB UNSRAT STUDENTS)

Gracia Mardeyti de Breving¹, Hendra N. Tawas², Jeffry L.A. Tampenawas³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: graciadebreving19@gmail.com¹, hendranovitawas1971@gmail.com²,
Tampenawas@unsrat.ac.id³

Abstrak

Salah satu dompet digital yang ada di Indonesia yaitu DANA, yang memfasilitasi transaksi finansial dasar seperti pembayaran dan transfer uang dan menyertakan beragam fitur canggih seperti manajemen anggaran, investasi, dan pembelian pulsa. Aplikasi DANA dirancang untuk memudahkan transaksi keuangan sehari-hari menggunakan perangkat *mobile* dengan teknologi canggih untuk memastikan keamanan, kenyamanan, efisien dari pengguna. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompet Digital dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa FEB Unsrat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Dana yang diambil dari 285 mahasiswa FEB Unsrat angkatan tahun 2020 dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2021-2023). Penelitian ini menggunakan analisis jalur serta dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden, yang diperoleh dari perhitungan rumus Slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan, (4) *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan, (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan, (6) *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompet Digital melalui Kepuasan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dan (7) *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompet Digital melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Kepuasan Pelanggan, Retensi Pelanggan*

Abstract

One of the digital wallets in Indonesia is DANA, which facilitates basic financial transactions such as payments and money transfers and includes a variety of advanced features such as budget management, investment, and credit purchases. The DANA application is designed to facilitate daily financial transactions using mobile devices with advanced technology to ensure the security, convenience, and efficiency of users. The purpose of this study is to determine the influence of *Perceived Ease of Use* and *Perceived Enjoyment* on Customer Retention in the Use of the DANA

Article history

Received: Maret 2025
Reviewed: Maret 2025
Published: Maret 2025

Plagiarism checker no 881

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Application as a Digital Wallet with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in FEB Unsrat Students. The populations in this study Dana application users taken from 285 FEB Unsrat students of the class of 2020 in the last 3 years (2021-2023). This study uses path analysis and with a sample of 74 respondents, obtained from the calculation of the Slovin formula. The results of this study indicate that: (1) Perceived Ease of Use has a effect toward Customer Satisfaction, (2) Perceived Enjoyment has a effect toward Customer Satisfaction, (3) Perceived Ease of Use has a effect toward Customer Retention, (4) Perceived Enjoyment has a effect toward Customer Retention, (5) Customer Satisfaction has a effect toward Customer Retention, (6) Perceived Ease of Use has no indirect effect on Customer Retention in the Use of the DANA Application as a Digital Wallet through Customer Satisfaction through, and (7) Perceived Enjoyment has no indirect effect on Customer Retention in the Use of the DANA Application as a Digital Wallet through Customer Satisfaction.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Customer Satisfaction, Customer Retention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di era sekarang ini sudah semakin canggih. Penggunaan teknologi oleh manusia dalam membantu menyelesaikan pekerjaan merupakan hal yang menjadi keharusan dalam kehidupan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tingginya waktu akses masyarakat Indonesia terhadap smartphone, muncul sebuah inovasi pembayaran elektronik berbasis server atau yang dikenal dengan pembayaran mobile (mobile payment) yang dapat membantu pengguna melakukan pembayaran menggunakan smartphone tanpa harus membawa uang tunai dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Program layanan mobile payment memungkinkan orang untuk melakukan pembayaran, transfer uang, dan mengelola keuangan mereka di mana pun dan kapan saja dengan bantuan internet. Salah satu alat *mobile payment* yang sedang tren saat ini adalah *e-wallet* (Az-zahra, Kurniawan, & Prameka, 2024).

Salah satu *e-wallet* yang hadir di Indonesia adalah DANA, yang berasal dari perusahaan PT. Espay Debit Indonesia. Aplikasi DANA adalah platform dompet digital yang didesain untuk menjadikan setiap transaksi dapat dilakukan secara non tunai baik online maupun offline. Transaksi lewat aplikasi ini tentunya lebih praktis, cepat, dan keamanannya tetap terjamin. DANA memperkenalkan pembayaran melalui dompet digital serta transaksi secara non tunai dan non kartu. Konsep dompet digital DANA berbeda dengan dompet digital lain yang sudah hadir di pasar Indonesia yaitu dengan konsep open platform. Hal ini berarti DANA dapat digunakan dalam berbagai platform yang berbeda, baik offline maupun online, namun tetap terintegrasi. Konsep open platform yang diusung oleh DANA memungkinkan dompet digital ini dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran seperti saldo online, kartu debit, dan kartu kredit.

Munculnya pembayaran menggunakan dompet digital menimbulkan pertanyaan apakah suatu aplikasi tersebut bisa diterima atau tidak di dalam masyarakat. Davis (2019) mengungkapkan dalam penelitiannya apakah suatu teknologi yang hadir di masyarakat bisa diterima atau tidak dengan teori yang dikenal sebagai Technology Acceptance Model (TAM). Menurut model TAM, perilaku adopsi suatu teknologi ditentukan berdasarkan dua variabel yang paling menentukan yaitu *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment*. Kedua variabel ini memberikan efek secara langsung terhadap keinginan untuk mengadopsi penggunaan, sedangkan *perceived ease of use* memiliki efek secara langsung atau tidak langsung dalam menerima teknologi. Salah satu penelitian yang mengkonfirmasi keunggulan *Technology Acceptance Model* dengan *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment*

memiliki hasil yang mempengaruhi satu sama lain dalam retensi pelanggan (Damanik Fauzi dan Situmorang, 2022). Walaupun DANA sudah memberikan konsep yang berbeda dengan *e-wallet* yang sudah ada di Indonesia sebelumnya, DANA juga mengembangkan fasilitas serta fitur pembayaran dengan membuat metode baru yaitu pemindai QR Scan Code. Fitur itu memudahkan konsumen dalam menggunakan DANA dan sangat user friendly. Pengguna cukup membuka aplikasi DANA pada smartphone pengguna dan klik 'pay' yang berlogo QR Code yang terdapat di bagian bawah aplikasi, kemudian layar ponsel ditempelkan pada mesin yang telah disediakan. Tidak seperti layanan pada mobilephone, melakukan pembayaran dengan *e-wallet* melibatkan informasi pribadi seperti data rekening bank, shopping list, dan aliran uang yang masuk di dalam rekening. Karena alasan ini pengguna harus berhati-hati dalam memutuskan apakah akan terus menggunakan layanan pembayaran melalui *e-wallet* atau dompet digital. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to continue use*.

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) aplikasi DANA merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan karena dengan kemudahan penggunaan memungkinkan pengguna akan terus menerus menggunakan DANA. Karena kemudahan penggunaan merupakan yang diinginkan pengguna dalam memakai aplikasi. Selain kemudahan penggunaan, manfaat kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) oleh DANA sangat berperan penting terhadap retensi pelanggan. Jika pengguna DANA merasakan manfaat secara terus menerus ketika menggunakan aplikasi DANA, maka pengguna akan menggunakan DANA secara *continue*.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor penentu retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan keadaan di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima. Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, sementara pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk-produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2019:138).

Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap adopsi teknologi dan retensi pelanggan secara umum antara lain; penelitian dari Aisy, Sukaris, dan Kirono (2024) tentang *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness*, dan *User Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* dalam Bertransaksi dengan Dompet Digital *Shopeepay*, penelitian Ramadhana da Lubis (2023) tentang Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*, penelitian dari Putra, Athallah, dan Yusuf (2023) tentang Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness*, dan *Satisfaction* terhadap *Continued IT Usage Intention* sehingga masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi retensi pelanggan dalam konteks penggunaan aplikasi DANA sebagai dompet digital dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan dalam penggunaan aplikasi DANA. Dengan memahami pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap kepuasan dan retensi pelanggan, penyedia layanan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga akan berkontribusi pada literatur pemasaran digital dan manajemen teknologi dengan fokus pada aplikasi *e-wallet* di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Retensi Pelanggan dalam

Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Perceived Enjoyment* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Perceived Enjoyment* terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Perceived Enjoyment* terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital melalui Kepuasan Pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2019:9), menjelaskan perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Jogiyanto (2019:114), menyatakan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) di definisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak dibutuhkan banyak usaha, melainkan mudah digunakan dan mudah mengoperasikan.

Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment adalah perasaan yang mencerminkan sejauh mana individu mengalami kesenangan atau kegembiraan saat mereka berinteraksi dengan teknologi informasi (Damanik, Fauzi, dan Situmorang, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Daryanto dan Setyobudi (2019:43), menjelaskan bahwa kepuasan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah sebuah bentuk keterikatan batin antara pelanggan atau konsumen dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan bersifat jangka panjang (Kotler & Keller, 2021).

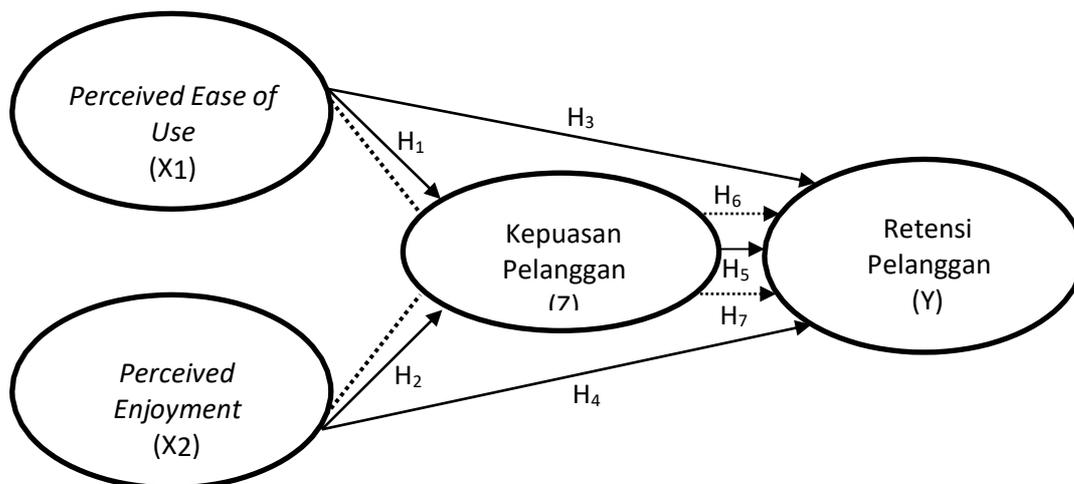
Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Asmarinaa, Yasa, dan Ekawati (2022), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menjelaskan peran kepuasan dalam memediasi efek dari kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan pada niat pembelian kembali pengguna marketplace Bukalapak di Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perception of Ease of Use*) dan kegunaan yang dirasakan (*Perception of Usefulness*) mempengaruhi niat membeli kembali.

Penelitian dari Sawitri dan Warmika (2024), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, dan kepercayaan pada niat untuk menggunakan kembali Shopee di antara konsumen Shopee di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaannya yang dirasakan, dirasakan kemudahan penggunaan, kenikmatan yang dirasakan, dan kepercayaan memiliki hal yang positif dan signifikan pengaruh pada niat penggunaan kembali.

Penelitian dari Az-zahra, Kurniawan, dan Prameka (2024), Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan pemasaran media sosial pada niat pembelian kembali mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan, dan pemasaran media sosial pada niat pembelian kembali melalui Variabel mediasi kepuasan pelanggan Tokopedia Indonesia.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
- H₂ : Diduga *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
- H₃ : Diduga *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
- H₄ : Diduga *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
- H₅ : Diduga Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.

- H₆: Diduga *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat melalui Kepuasan Pelanggan.
- H₇: Diduga *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat melalui Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel penelitian baik variabel *dependent* maupun *independent*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian di laksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan di FEB Unsrat. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2020:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Dana yang diambil dari 285 mahasiswa FEB Unsrat angkatan tahun 2020 dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2021-2023). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 74 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Outer Model

Convergent Validity

Uji *convergent validity* indikator refleksi dengan program *SmartPLS 4.0* dapat diketahui dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruksya. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus melebihi 0,7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dikategorikan cukup.

Discriminant Validity

Model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar $> 0,5$ agar dikatakan valid dan dikatakan.

Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel sebesar $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmaty* dan nilai 0,6 - 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* Kriteria penilaian variabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar $> 0,7$ hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel memiliki reliabel yang baik.

Inner Model

Uji Path Coefficient

Uji Path Coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *Coefficient Determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

R-Square untuk konstruk dependen (R^2)

Chin menyebutkan nilai *R-Square* sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik.

Uji Model Fit atau *Goodness of Fit (GoF)*

Untuk memvalidasi model penelitian secara keseluruhan dalam penelitian menggunakan uji kebaikan atau *Goodness of Fit (GoF)*. *Goodness of Fit* merupakan sebuah index yang telah diperkenalkan oleh Tenenhaus dengan sebutan *GoF Index*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Perbandingan thitung dan ttabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Untuk pengujian hipotesis $\alpha = 5\%$. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai statistik, maka untuk $\alpha = 5\%$. Nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t- statistik $> 1,96$.

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk menguji Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. Sampel yang dipilih adalah pengguna aplikasi Dana yang diambil dari 285 mahasiswa FEB Unsrat angkatan tahun 2020 dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2021-2023). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form* kepada responden/ pengguna aplikasi Dana. Dari 80 kuesioner yang disebarakan, kuesioner yang digunakan 74 yang diisi lengkap, sedangkan 6 kuesioner yang tidak diisi dan tidak kembali. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan program SmartPLS.

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	X1.1	0,911	Valid
	X1.2	0,915	Valid
	X1.3	0,725	Valid
	X1.4	0,779	Valid

	X1.5	0,780	Valid
	X1.6	0,760	Valid
Perceived Enjoyment (X2)	X2.1	0,909	Valid
	X2.2	0,739	Valid
	X2.3	0,925	Valid
	X2.4	0,929	Valid
	X2.5	0,843	Valid
	X2.6	0,839	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,829	Valid
	Z.2	0,832	Valid
	Z.3	0,764	Valid
	Z.4	0,729	Valid
	Z.5	0,779	Valid
	Z.6	0,715	Valid
Retensi Pelanggan (Y)	Y.1	0,760	Valid
	Y.2	0,785	Valid
	Y.3	0,806	Valid
	Y.4	0,842	Valid
	Y.5	0,776	Valid
	Y.6	0,839	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1 diatas, diperoleh bahwa bahwa nilai *outer loading* diatas 0,7 sehingga memenuhi kriteria dari *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Ease of Use (X1)	0,664
Perceived Enjoyment (X2)	0,751
Retensi Pelanggan (Y)	0,643
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,602

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu 0,701.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Perceived Ease of Use (X1)	0,922
Perceived Enjoyment (X2)	0,947
Retensi Pelanggan (Y)	0,915
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,900

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan pengujian *composite reliability* pada Tabel 3 diatas bahwa variabel *Perceived Ease of Use (X1)* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability Perceived Enjoyment (X1)* adalah $0,922 > 0,7$. Variabel Persepsi Harga (X2) adalah *reliabel*, karena nilai *composite reliability Persepsi Harga (X2)* adalah $0,947 > 0,7$. Variabel Retensi Pelanggan (Y)

adalah *reliabel*, karena nilai *composite reliability* Retensi Pelanggan (Y) adalah $0,915 > 0,7$. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah *reliabel*, karena nilai *composite reliability* Kepuasan Pelanggan (Z) adalah $0,900 > 0,7$.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0,897	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2)	0,932	Reliabel
Retensi Pelanggan (Y)	0,889	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,867	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria *cronbach alpha* yang nilainya lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik

Tabel 5. Path Coefficient

Variabel	Direct Effect
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,416
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,461
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) -> Retensi Pelanggan (Y)	0,151
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2) -> Retensi Pelanggan (Y)	0,108
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Retensi Pelanggan (Y)	0,599

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.12 memperlihatkan seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *total effect*), antara lain: (1) *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien jalur 0,416, artinya pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah positif, (2) *Perceived Enjoyment* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien jalur 0,461, artinya pengaruh *Perceived Enjoyment* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah positif, (3) *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap Retensi Pelanggan (Y) dengan koefisien jalur 0,151, artinya pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap Retensi Pelanggan (Y) adalah positif, (4) *Perceived Enjoyment* (X2) terhadap Retensi Pelanggan (Y) dengan koefisien jalur 0,108, artinya pengaruh *Perceived Enjoyment* (X2) terhadap Retensi Pelanggan (Y) adalah positif, dan (5) Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Retensi Pelanggan (Y) dengan koefisien jalur 0,599, artinya pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Retensi Pelanggan (Y) adalah positif.

Tabel 6. R-Square

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Retensi Pelanggan (Y)	0,646	0,631
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,651	0,641

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Tabel 6 menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,646 atau sama dengan 64,6% angka tersebut mengandung arti bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Retensi Pelanggan adalah 64,6% sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-Square* sebesar 0,651 atau sama dengan 65,1% angka tersebut mengandung arti bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 65,1%

sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan nilai rata-rata *R square* yaitu 0,649 atau sebesar 64,9%.

Tabel 7. Nilai Model Fit atau *Goodness of Fit (GoF)*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.096	0.096
d_ULS	2.786	2.786
d_G	308.724	308.724
Chi-square	∞	∞
NFI	n/a	n/a

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diatas, bahwa penilaian GoF dapat dilakukan dengan meninjau nilai dari SRMR yang menunjukkan angka perbedaan rata-rata akar kuadrat korelasi yang akan diamati dan model yang ada dalam korelasi. Karena nilai SRMR melebihi nilai 0,08 (0,096 > 0,08), maka kesesuaian model sudah dikatakan baik.

Uji Hipotesis

Tabel 8. *T-Value dan P-Value*

Variabel	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	4,238	0,000
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	4,295	0,000
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) -> Retensi Pelanggan (Y)	3,356	0,001
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2) -> Retensi Pelanggan (Y)	2,027	0,043
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Retensi Pelanggan (Y)	4,004	0,000
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) -> Retensi Pelanggan (Y) x Kepuasan Pelanggan (Z)	0,900	0,368
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2) -> Retensi Pelanggan (Y) x Kepuasan Pelanggan (Z)	1,180	0,238

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 8 diatas bahwa hasil uji T menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (X1) memiliki *T-Value* 4,238 > 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H1) yang menyatakan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat dapat diterima atau terbukti. *Perceived Enjoyment* (X2) memiliki *T-value* 4,295 > 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H2) yang menyatakan *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat dapat diterima atau terbukti. *Perceived Ease of Use* (X1) memiliki *T-value* 3,356 > 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* 0,001 < 0,05, maka Ha diteriam dan H0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H3) yang menyatakan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat dapat diterima atau terbukti. *Perceived Enjoyment* (X2) memiliki *T-Value* 2,027 > 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* 0,043 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H4) yang menyatakan *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat dapat diterima atau terbukti. Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki *T-value* 4,004 > 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti

hipotesis (H5) yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat dapat diterima atau terbukti. *Perceived Ease of Use* (X_1) memiliki *T-value* $0,900 < 1,96$ dan tingkat signifikansi *p-value* $0,368 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, hal ini berarti Kepuasan Pelanggan (Z) tidak dapat memediasi *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Retensi Pelanggan (Y), sehingga hipotesis (H6) yang menyatakan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital melalui Kepuasan Pelanggan ditolak atau tidak dapat diterima. *Perceived Enjoyment* (X_2) memiliki *T-value* $1,180 < 1,96$ dan tingkat signifikansi *p-value* $0,238 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, hal ini berarti Kepuasan Pelanggan (Z) tidak dapat memediasi *Perceived Enjoyment* (X_2) terhadap Retensi Pelanggan (Y), sehingga hipotesis (H7) yang menyatakan *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital melalui Kepuasan Pelanggan ditolak atau tidak dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pengguna Aplikasi DANA pada Mahasiswa FEB Unsrat memiliki persepsi atau tanggapan yang baik mengenai *Perceived Ease of Use*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan aplikasi DANA dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, antara lain; aplikasi DANA mudah untuk digunakan oleh para pelanggan/ Mahasiswa FEB Unsrat dan melakukan registrasi dengan mudah saat pertama kali mengakses dan membuka aplikasi DANA. Hal ini berarti kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi DANA pada Mahasiswa FEB Unsrat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna akan tertarik untuk kembali menggunakan suatu aplikasi ketika pengguna merasa produk tersebut dapat digunakan dengan mudah, sehingga ketika pengguna secara terus-menerus menggunakan suatu produk akan mendorong rasa puas sebagai hasil akhir dari kinerja produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Oktafiani, Yohana, dan Saidani (2021), menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat. Hal ini berarti Mahasiswa FEB Unsrat merasa nyaman menggunakan aplikasi DANA karena kemudahan dalam mengakses fitur-fitur pada produk dan layanannya. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel *Perceived Enjoyment* mendapatkan responden yang cukup bagus karena di dominasi oleh jawaban setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Perceived Enjoyment* yang tersedia. Variabel *Perceived Enjoyment* akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya apabila mereka mengetahui apa saja fasilitas layanan yang tersedia pada aplikasi DANA dan pengaplikasiannya. Yang artinya apabila *Perceived Enjoyment* pada aplikasi DANA lengkap, mudah dipahami dan inovatif maka pengguna aplikasi DANA tentu akan merasa praktis dan butuh untuk menggunakannya. Hal itu sesuai jawaban para responden yang merasakan kenyamanan dengan berbagai *Perceived Enjoyment* yang tersedia pada aplikasi DANA. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian dari Putra, Athaullah, dan Yusuf (2023), menemukan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan sangat mendukung untuk meningkatkan retensi pelanggan menggunakan aplikasi DANA, berdasarkan analisis dari hasil kuesioner yang peneliti dapatkan adalah karena pelanggan/ Mahasiswa FEB Unsrat merasa tidak membutuhkan usaha yang besar, tidak sulit untuk dipelajari, merasa mudah untuk mengoperasikan dan merasa sistem aplikasi DANA mudah untuk digunakan. Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi DANA, tentu membantu pelanggan/Mahasiswa FEB Unsrat dalam kehidupan sehari-hari, kemudahan dalam penggunaan sistem tersebut membuat pelanggan/Mahasiswa FEB Unsrat berkeinginan untuk menggunakannya, jika sistem yang dipakai sulit untuk digunakan atau dijalankan tentu pelanggan/Mahasiswa FEB Unsrat akan malas atau tidak berminat menggunakannya. Sesuai dengan penjelasan terkait hasil yang didapatkan, dapat dilihat bagaimana konstruk *Teori Acception model* (TAM) tentang kemudahan penggunaan, dimana konstruk ini dapat memberikan jawaban atas permasalahan diterima atau ditolaknya sebuah sistem teknologi tersebut berdasarkan jawaban dari responden. Oleh karena itu, bagi penyedia Aplikasi DANA harus tetap meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) aplikasi DANA, sehingga semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap aplikasi DANA Hasil penelitian dari Asmarinaa, Yasa, dan Ekawati (2022), yang menemukan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perception of Ease of Use*) mempengaruhi niat membeli kembali.

Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat. Artinya fasilitas yang tersedia pada aplikasi DANA dapat memberikan kenyamanan. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel *Perceived Enjoyment* mendapatkan responden yang cukup bagus karena di dominasi oleh jawaban setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Perceived Enjoyment* yang tersedia. Variabel *Perceived Enjoyment* akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya apabila mereka mengetahui apa saja layanan yang tersedia pada aplikasi DANA dan pengaplikasiannya. Yang artinya apabila *Perceived Enjoyment* pada penggunaan aplikasi DANA lengkap, mudah dipahami dan inovatif maka pengguna sistem tentu akan merasa praktis dan butuh untuk menggunakannya. Hal itu sesuai jawaban para responden yang merasakan kemudahan dengan berbagai *Perceived Enjoyment* yang tersedia pada aplikasi DANA. Hasil penelitian dari Sawitri dan Warmika (2024), menemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) memiliki hal yang positif dan signifikan pengaruh pada pembelian kembali.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum Mahasiswa FEB Unsrat merasa puas dengan produk layanan transaksi pada aplikasi DANA dan merasa senang setelah bertransaksi menggunakan aplikasi DANA. Retensi pelanggan dikatakan baik apabila dapat mempertahankan pelanggan lama atau menambah jumlah pelanggan.

Dari hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa hasil dari retensi pelanggan pada Mahasiswa FEB Unsrat mengalami kenaikan. Hasil perhitungan perspektif pelanggan (Retensi Pelanggan) Mahasiswa FEB Unsrat dikatakan baik karena hasil perhitungan retensi pelanggan mengalami peningkatan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yustiani, Suardhika, dan Hendrawan (2022), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap customer retention.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Retensi Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital melalui Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa FEB Unsrat. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang tersedia pada aplikasi DANA belum sepenuhnya memberikan kemudahan, dimana adanya beberapa Mahasiswa FEB Unsrat yang menggunakan aplikasi DANA sering terjadi eror dalam melakukan transaksi karena aplikasi DANA yang digunakan tidak terupdate ke versi terbaru sehingga dapat mempengaruhi menurunnya retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan dan memberikan sebuah peringatan agar pihak aplikasi DANA memberikan kemudahan yang lebih baik lagi agar Mahasiswa FEB Unsrat merasa lebih puas menggunakan aplikasi DANA, baik dilihat dari produk maupun layanan transaksi. Hasil penelitian dari Az-zahra, Kurniawan, dan Prameka (2024), menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan pada niat pembelian kembali melalui Variabel mediasi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Retensi Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital melalui Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa FEB Unsrat. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital oleh pada Mahasiswa FEB Unsrat belum sepenuhnya memberikan kontribusi yang baik dan memberikan dampak yang positif terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dimana ada beberapa Mahasiswa FEB Unsrat yang menggunakan aplikasi DANA merasa kurang nyaman saat melakukan transaksi disebabkan oleh karena fitur-fitur pada produk sering terjadi hambatan/eror, sehingga layanan transaksi belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan/memenuhi harapan user/ Mahasiswa FEB Unsrat. Oleh karena itu, untuk pengguna Aplikasi Dana dalam menumbuhkan *perceived enjoyment* dengan meningkatkan aspek manfaat dalam penggunaan aplikasi Dana selain aspek menarik untuk digunakan sehingga dalam meningkatkan retensi pelanggan, penyedia Aplikasi DANA lebih meningkatkan interaksi kepada para pelanggan sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi. Selain itu juga, penyedia aplikasi DANA sebaiknya tetap mempertahankan fitur layanan yang sudah ada agar pengguna tetap merasa puas dengan fitur layanan yang tersedia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* digunakan oleh Mahasiswa FEB Unsrat belum mampu memberikan kepuasan kepada para pengguna aplikasi DANA. Hasil penelitian dari Mailoor, Massie, dan Tawas (2021), menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh sebagai variabel mediasi *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*, dimana kepuasan konsumen mampu memediasi *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Namun dalam hasil penelitian ini kepuasan pelanggan/konsumen tidak mampu memediasi *Perceived Enjoyment* terhadap Retensi Pelanggan, yang menunjukkan bahwa aplikasi DANA yang digunakan oleh Mahasiswa FEB Unsrat belum sepenuhnya memberikan kepuasan kepada Mahasiswa FEB Unsrat sehingga mempengaruhi retensi pelanggan pada aplikasi DANA.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
2. *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
4. *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital pada Mahasiswa FEB Unsrat.
6. *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital melalui Kepuasan Pelanggan.
7. *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Retensi Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi DANA sebagai Dompot Digital melalui Kepuasan Pelanggan.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Disarankan untuk pengguna Aplikasi Dana dalam menumbuhkan *perceived enjoyment* dengan meningkatkan aspek manfaat dalam penggunaan aplikasi Dana selain aspek menarik untuk digunakan
2. Bagi penyedia Aplikasi DANA harus tetap meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) aplikasi DANA, sehingga semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap aplikasi DANA.
3. Sebaiknya penyedia aplikasi DANA tetap mempertahankan fitur layanan yang sudah ada agar pengguna tetap merasa puas dengan fitur layanan yang tersedia
4. Dalam meningkatkan retensi pelanggan, penyedia Aplikasi DANA lebih meningkatkan interaksi kepada para pelanggan sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, P.R., Sukaris, dan Kirono, I. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan User Satisfaction terhadap Continuance Intention dalam Bertransaksi dengan Dompot Digital ShopeePAY. *Jurnal Widya Manajemen*, Vol.6, No.1, Hal 44-55. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamanajemen/article/view/4971>. Diakses 29 Mei 2024.
- Asmarinaa, P.G.M., Yasa, N.N.K., & Ekawati, N.W. (2022). *The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Purchase Intention: Study on Bukalapak Marketplace's Customer in Bali Province*. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol.9, No.5, pp. 690-706. <https://sloap.org/journals/index.php/irjmis/article/view/2164>. Diakses 15-08-2024.
- Az-zahra, D.F., Kurniawan, D.T., & Prameka, A.S. (2024). *The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Media Marketing Toward Repurchase Intention Tokopedia Indonesian Consumer Through Customer Satisfaction*. *The International Research Conference on Economics and Business*, pp. 325-343. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/15079/24107>. Diakses 15-08-2024.
- Damanik, M.A.A., Fauzi, A., dan Situmorang, S.H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui

- Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, Vol.3, No.4, Hal 827-834. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/1475>. Diakses 29 Mei 2024.
- Daryanto dan Setyobudi. (2019). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media, Yogyakarta.
- Davis, K., & Newstrom. (2019). *Perilaku Dalam Organisasi*. Edisi 7. Penerbit Erlangga, Jakarta.
<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4230/3284>. Diakses 29 Mei 2024.
- Jogiyanto (2019). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi IV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Kurnia, Diana, M. Edisi Keenam. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Edition 17th Edition. Pearson Education, London.
- Mailoor, T.R.D., Massie, J.J.D., dan Tawas, H.N. (2021). pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen mobil wuling pada PT Kumala Cemerlang Abadi wuling motors Tomohon. *Jurnal EMBA*, Vol.9, No.3, Hal. 1644-1654.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35926>. Diakses 15-08-2024.
- Oktafiani, H., Yohana, C., dan Saidani, B. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, Vol.2, No.2, Hal.562-576.
<http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/327>. Diakses 29 Mei 2024.
- Putra, E.D., Athallah, S., dan Yusuf, A. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, dan Satisfaction terhadap Continued IT Usage Intention: Expected-Confirmation Model (ECM). *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol.13, No.1, Hal.1-19.
<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/1051/899>. Diakses 29 Mei 2024.
- Ramadhana, A dan Lubis, A.R. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Aplikasi Traveloka. *Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis dan Strategi*, Vol.1, No.1, Hal.1-12.
<https://jurnal.usk.ac.id/manis/article/download/35921/19654>. Diakses 29 Mei 2024.
- Sangadji dan Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Sawitri, P.A.D & Warmika, I.G.K. (2024). *The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, and trust on intention to reuse*. *International Journal of Economic Literature*, Vol.2, No.9, pp. 2755-2776.
<https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/287>. Diakses 15-08-2024.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Yustiani, N.M.R.E., Suardhika, I.N., dan Hendrawan, I.G.Y. (2022). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap customer retention Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. *Jurnal EMAS*, Vol.3, No.8, Hal.116-131.