

Pengaruh Kemudahan, Promosi, Pengalaman dan Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan Gopay di Tokopedia

I Wayan Julianta Pradnyana^{1*}, I Komang Trisna Eka Putra², I Made Yunita³, I Wayan Sugiartana⁴

^{1,2,3,4}STISPOL Wira Bhakti Denpasar, Denpasar - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 5, 2024

Received in revised form November 21, 2024

Accepted December 14, 2024

Available online December 30, 2024

Kata Kunci:

Kemudahan penggunaan, promosi, pengalaman pengguna, kepuasan pengguna.

Keywords:

Ease of use, promotions, user experience, user satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, promosi, pengalaman pengguna, dan kepuasan pengguna terhadap minat penggunaan GoPay di Tokopedia. Dengan meningkatnya adopsi teknologi digital di Indonesia, sistem pembayaran berbasis digital, seperti GoPay, menjadi pilihan utama dalam transaksi e-commerce. Lingkup penelitian ini mencakup pengguna Tokopedia di Indonesia yang telah memanfaatkan GoPay sebagai metode pembayaran. Dasar pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden adalah pengguna aktif Tokopedia yang pernah menggunakan GoPay dalam transaksi. Sebanyak 120 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, promosi, pengalaman pengguna, dan kepuasan pengguna secara signifikan memengaruhi minat penggunaan GoPay, dengan promosi sebagai faktor paling dominan. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi strategi pemasaran GoPay, di mana peningkatan promosi dan pengalaman pengguna yang positif diharapkan dapat meningkatkan minat penggunaan secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of ease of use, promotions, user experience, and user satisfaction on the intention to use GoPay on Tokopedia. With the growing adoption of digital technology in Indonesia, digital payment systems like GoPay have become a preferred option for e-commerce transactions. The scope of this study focused on Tokopedia users in Indonesia who had utilized GoPay as a payment method. Respondents were selected through purposive sampling, targeting active users who had previously used GoPay in their transactions. A total of 120 respondents participated in this study. The research employed a quantitative approach, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships between variables. The findings reveal that ease of use, promotions, user experience, and user satisfaction significantly influence the intention to use GoPay, with promotions identified as the most dominant factor. These insights contribute to GoPay's marketing strategy, highlighting the importance of enhancing promotions and delivering a positive user experience to sustainably increase user interest.

* Corresponding author.

E-mail: juliantapradnyana@gmail.com (I Wayan Julianta Pradnyana)

1. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, transaksi pembayaran digital mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 26,7% pada tahun 2023, dengan total transaksi mencapai Rp 455,1 triliun. Pertumbuhan ini didorong oleh semakin tingginya penetrasi internet yang mencapai 77% pada tahun 2023, serta adopsi teknologi mobile yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi dengan cepat dan mudah (Bank Indonesia, 2023).

Tokopedia, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, memiliki 99 juta pengguna aktif bulanan yang melakukan transaksi digital secara rutin. Untuk mendukung ekosistem pembayaran digital, Tokopedia bekerja sama dengan GoPay, salah satu layanan dompet digital terkemuka di Indonesia. GoPay tidak hanya menawarkan layanan pembayaran yang mudah, tetapi juga berbagai promo, diskon, dan cashback yang menarik bagi pengguna. Namun, meskipun popularitas GoPay semakin meningkat, adopsi pengguna pada layanan ini masih menghadapi tantangan, khususnya dalam persaingan ketat dengan penyedia layanan pembayaran digital lainnya seperti OVO, DANA, dan ShopeePay.

Studi menunjukkan bahwa beberapa faktor kunci yang memengaruhi adopsi teknologi pembayaran digital meliputi kemudahan penggunaan, promosi yang ditawarkan, dan pengalaman pengguna selama transaksi (Setiawan, 2022). Kemudahan penggunaan (*ease of use*) menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh karena pengguna cenderung memilih aplikasi yang intuitif dan tidak memerlukan waktu lama untuk dipahami. Selain itu, promosi berperan penting sebagai daya tarik utama, terutama bagi pengguna yang sensitif terhadap harga dan cenderung memilih layanan dengan insentif tambahan (Pratama & Wahyuni, 2023). Pengalaman pengguna juga menjadi faktor penting yang menciptakan loyalitas, di mana pengguna yang merasa puas dengan transaksi mereka kemungkinan besar akan terus menggunakan layanan tersebut.

Menurut laporan *iprice.co.id* (2021), Tokopedia pernah mengalami penurunan jumlah pengunjung, yang merupakan salah satu indikator penurunan minat beli ulang. Data ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin beralih ke platform pesaing yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih baik atau promosi yang lebih menarik. Meskipun Tokopedia memiliki pengakuan sebagai merek terkemuka, masih terdapat banyak keluhan dari konsumen terkait kemudahan penggunaan, promosi penjualan, dan kualitas layanan yang dapat diakses di *mediakonsumen.com* serta di Google Play. Keluhan ini mencerminkan kebutuhan untuk meningkatkan aspek-aspek tersebut agar bisa bersaing lebih baik dengan Lazada dan Shopee.

Selain itu, terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara ketiga variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, mencerminkan kompleksitas interaksi antara variabel-variabel ini dalam konteks e-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana kemudahan penggunaan, promosi, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat penggunaan GoPay di Tokopedia. Dengan metode survei yang akan melibatkan 120 responden, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang mendasari keputusan pengguna dalam memilih GoPay sebagai metode pembayaran mereka. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembang layanan pembayaran digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pengguna di pasar Indonesia.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis hubungan antara kemudahan penggunaan, promosi, pengalaman pengguna, kepuasan pengguna, dan minat penggunaan GoPay di Tokopedia. Sampel terdiri dari 120 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria domisili di Kota Denpasar, usia 17-58 tahun, dan pernah menggunakan GoPay di Tokopedia minimal satu kali.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin, dengan indikator-indikator sebagai berikut: (1) Kemudahan Penggunaan mencakup antarmuka pengguna, efisiensi pembayaran, dan panduan pengguna; (2) Promosi mencakup insentif finansial, kampanye pemasaran, dan program loyalitas; (3) Pengalaman Pengguna mencakup keandalan sistem, dukungan pelanggan, dan responsivitas terhadap umpan balik; (4) Kepuasan Pengguna mencakup kualitas layanan, pengalaman

transaksi, dan kesesuaian harapan; (5) Minat Penggunaan mencakup niat untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan GoPay kepada orang lain.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Proses analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai outer loading di atas 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5 digunakan sebagai indikator validitas, sementara reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) dengan nilai ambang 0,7.

Hubungan antar variabel diuji menggunakan model struktural, di mana signifikansi hubungan ditentukan berdasarkan nilai t-hitung ($> 1,96$) dan p-value ($< 0,05$). Prosedur analisis dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian, sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dan minat penggunaan GoPay di Tokopedia.

3. Hasil dan pembahasan

Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna

Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa menggunakan GoPay dalam transaksi di Tokopedia adalah mudah dan tidak rumit. Variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Nilai thitung dari uji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna lebih besar dari ttabel ($3,319 < 1,96$) dan nilai P value signifikan ($0,001 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Beberapa aspek penting dari kemudahan penggunaan meliputi: Antarmuka Pengguna (User Interface): Antarmuka yang sederhana dan intuitif sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Menurut (Aboobaker & A., 2022), kemudahan penggunaan aplikasi sangat mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi baru. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi GoPay di Tokopedia mudah dinavigasi, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan fitur tersebut secara teratur. Proses Pembayaran yang Efisien: Kemudahan dalam melakukan transaksi juga dipengaruhi oleh kecepatan dan kelancaran proses pembayaran. Penelitian oleh (Khan & Ahmad, 2021) menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Fitur seperti "One Click Payment" memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat. Panduan dan Dukungan: Adanya panduan yang jelas mengenai penggunaan GoPay, seperti tutorial atau FAQ, dapat membantu pengguna baru merasa lebih nyaman. Menurut (Raza & Alharthi, 2020), informasi yang jelas dan dukungan teknis dapat mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem.

Promosi terhadap Kepuasan Pengguna

Promosi berperan penting dalam menarik minat pengguna untuk menggunakan GoPay. Variabel promosi secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna. Nilai thitung dari uji pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna lebih besar dari ttabel ($2,147 > 1,96$) dan nilai P value signifikan ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Beberapa elemen promosi yang mempengaruhi kepuasan pengguna antara lain: Insentif Finansial: Penawaran seperti diskon, cashback, atau voucher belanja bagi pengguna yang melakukan transaksi menggunakan GoPay dapat meningkatkan daya tarik metode pembayaran ini. Penelitian oleh (Badruddin & Ghulam, 2021) menemukan bahwa insentif finansial berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna untuk bertransaksi dengan dompet digital. Misalnya, diskon untuk pengguna baru dapat menjadi faktor pendorong yang kuat untuk mencoba GoPay. Kampanye Pemasaran: Kampanye pemasaran yang menarik, baik melalui media sosial maupun platform lainnya, dapat meningkatkan kesadaran tentang GoPay. Menurut (Alavi & Nizamani, 2023), konten pemasaran yang menarik dan relatable dapat mendorong pengguna untuk mencoba menggunakan GoPay. Keberadaan influencer dalam kampanye juga dapat memberikan dampak yang signifikan. Program Loyalitas: Menerapkan program loyalitas yang memberikan poin atau reward bagi pengguna yang sering menggunakan GoPay dapat memperkuat keterikatan pengguna dengan platform. Penelitian oleh (Asad & Ahmad, 2022) menunjukkan bahwa program loyalitas yang baik dapat meningkatkan frekuensi penggunaan dan kepuasan pengguna.

Pengalaman Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna

Pengalaman pengguna adalah elemen yang sangat penting dalam menentukan minat pengguna untuk terus menggunakan GoPay. Variabel pengalaman pengguna secara langsung berpengaruh positif signifikan

terhadap variabel kepuasan pengguna. Nilai thitung dari uji pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna lebih besar dari ttabel ($2,146 > 1,96$) dan nilai P value signifikan ($0,032 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Beberapa aspek yang berpengaruh antara lain: Keandalan dan Keamanan: Pengguna harus merasa bahwa sistem GoPay aman dan transaksi mereka terjamin. Menurut (Banna & Sinha, 2022), keandalan sistem dan perlindungan data pengguna sangat penting dalam membangun kepercayaan. Pengalaman negatif, seperti transaksi yang gagal atau penipuan, dapat merusak minat pengguna untuk menggunakan GoPay. Dukungan Pelanggan: Kualitas layanan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Penelitian oleh (Ali & Sadiq, 2021) menunjukkan bahwa dukungan pelanggan yang responsif dan membantu dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Jika pengguna mengalami masalah saat menggunakan GoPay, mereka perlu mendapatkan dukungan yang cepat dan efektif. Feedback dan Responsivitas: Mengumpulkan umpan balik dari pengguna secara teratur dan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan perbaikan dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Ketika pengguna melihat bahwa masukan mereka direspons dan diterapkan, ini akan menciptakan rasa keterlibatan dan loyalitas terhadap GoPay (Zahid & Khan, 2023).

Kepuasan Pengguna terhadap Minat Penggunaan GoPay

Kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Variabel kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan GoPay. Nilai thitung dari uji pengaruh kepuasan pengguna terhadap minat penggunaan GoPay lebih besar dari ttabel ($2,599 < 1,96$) dan nilai P value signifikan ($0,010 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan GoPay. Dalam konteks GoPay di Tokopedia, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Beberapa aspek utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan meliputi: Kualitas layanan yang diberikan oleh GoPay, termasuk kecepatan transaksi dan respon terhadap masalah pengguna, sangat mempengaruhi kepuasan. Menurut penelitian oleh (Taman & Syaifuddin, 2021), kualitas layanan yang tinggi berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan digital. Jika pengguna merasa bahwa layanan GoPay responsif dan handal, mereka cenderung lebih puas. Pengalaman Transaksi: Pengalaman selama melakukan transaksi di Tokopedia menggunakan GoPay, seperti kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan kecepatan penyelesaian transaksi, akan mempengaruhi kepuasan.

Penelitian oleh (Alsharif & Ali, 2022) menunjukkan bahwa pengalaman positif selama transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Semakin baik pengalaman yang dialami, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Kesesuaian Harapan: Kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami saat menggunakan GoPay juga berpengaruh besar. Menurut penelitian oleh (Javed & Raza, 2023), jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Hal ini menekankan pentingnya manajemen ekspektasi melalui komunikasi yang jelas dan transparan tentang apa yang dapat diberikan oleh GoPay. Umpan Balik dan Responsivitas: Kualitas dukungan pelanggan dan seberapa cepat GoPay merespons umpan balik dari pengguna dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan. Penelitian oleh (Li & Chen, 2021) menunjukkan bahwa dukungan yang baik dan responsif terhadap keluhan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ketika pengguna merasa bahwa masalah mereka ditangani dengan baik, mereka lebih mungkin untuk merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Hasil Perhitungan SEM

Hasil perhitungan Structural Equation Modeling (SEM) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, promosi, dan pengalaman pengguna secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap minat penggunaan GoPay di Tokopedia. Berdasarkan analisis model SEM, nilai Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dengan data ($GFI = 0,93$), yang mengindikasikan bahwa model tersebut dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan memadai. Chi-square sebesar 12,45 dengan $df = 9$ dan nilai p-value = 0,188 menunjukkan bahwa model SEM ini dapat diterima secara statistik, karena nilai p-value lebih besar dari 0,05.

Selanjutnya, untuk pengujian hipotesis, nilai thitung untuk hubungan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna adalah 3,319, yang lebih besar dari ttabel (1,96), dengan p-value = 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dapat diterima. Demikian pula, untuk variabel promosi dan pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna, nilai thitung masing-masing adalah 2,147 dan 2,146, keduanya lebih besar dari ttabel (1,96), dengan p-value yang signifikan ($0,000 < 0,05$ untuk

promosi, dan $0,032 < 0,05$ untuk pengalaman pengguna). Selain itu, hasil SEM juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan GoPay, dengan nilai thitung sebesar 2,599 dan p-value 0,010, yang lebih besar dari ttabel (1,96) dan lebih kecil dari 0,05, mendukung bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan minat pengguna untuk terus menggunakan GoPay.

Secara keseluruhan, hasil SEM ini memperlihatkan hubungan yang kuat dan signifikan antar variabel yang diteliti, yang dapat dijadikan dasar bagi GoPay dalam meningkatkan fitur dan strategi pemasarannya untuk lebih meningkatkan kepuasan dan minat pengguna.

4. Simpulan dan saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, promosi, dan pengalaman pengguna terhadap minat pengguna dalam menggunakan GoPay di Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi GoPay, seperti antarmuka yang intuitif dan proses pembayaran yang efisien, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan minat pengguna. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi meningkatkan kenyamanan pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi secara berulang. Selain itu, dukungan teknis dan panduan yang jelas juga berkontribusi pada peningkatan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Promosi yang berupa insentif finansial, kampanye pemasaran yang menarik, dan program loyalitas terbukti efektif dalam menarik minat pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang sudah ada. Kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat pengguna, karena kepuasan ini menciptakan loyalitas yang lebih besar terhadap GoPay di Tokopedia. Dengan demikian, peningkatan kemudahan penggunaan, program promosi yang efektif, dan peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan GoPay di Tokopedia.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, bagi pengelola GoPay dan Tokopedia, disarankan untuk terus memperbaiki antarmuka pengguna dan meningkatkan efisiensi proses pembayaran agar pengguna semakin nyaman dan tidak merasa kesulitan dalam melakukan transaksi. Menyediakan panduan yang lebih jelas dan dukungan teknis yang responsif juga akan membantu pengguna baru merasa lebih percaya diri dalam menggunakan aplikasi. Kedua, untuk tim pemasaran GoPay, kampanye pemasaran yang lebih menarik dan relevan, serta insentif finansial yang lebih menarik, perlu ditingkatkan untuk terus menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang sudah ada. Program loyalitas yang lebih personal dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengguna. Ketiga, bagi tim layanan pelanggan GoPay, penting untuk meningkatkan kualitas dukungan dan responsivitas terhadap keluhan pengguna, karena hal ini akan memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong minat penggunaan GoPay di Tokopedia dalam jangka panjang.

Daftar Rujukan

- Aboobaker, N., & A., M. S. (2022). Investigating the impact of user interface design on mobile payment acceptance: A case study of GoPay in Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 145–157.
- Alavi, A., & Nizamani, R. (2023). The role of digital marketing in promoting mobile payment applications: Evidence from Indonesia. *Journal of Marketing Management*, 39(1–2), 234–249.
- Ali, I., & Sadiq, M. (2021). Impact of customer support quality on user satisfaction in digital payment systems: Evidence from Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 775–792.
- Alsharif, A., & Ali, M. (2022). Examining customer satisfaction in mobile payment applications: Evidence from the GoPay platform. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 933–948.
- Asad, M., & Ahmad, N. (2022). Customer loyalty programs and their impact on user engagement in mobile payments: A study of GoPay. *Journal of Business Research*, 141, 830–840.
- Badruddin, A., & Ghulam, S. (2021). Effect of promotional strategies on the adoption of digital wallets: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102653.
- Banna, H., & Sinha, A. (2022). Factors influencing trust in mobile payment applications: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102942.

- Javed, M., & Raza, S. (2023). The impact of customer expectations on satisfaction and loyalty in digital payment systems: A study on GoPay. *Journal of Business Research*, 143, 35–45.
- Khan, A. N., & Ahmad, S. (2021). Examining the factors influencing the acceptance of mobile payment services: Evidence from Pakistan. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 34–47.
- Li, H., & Chen, Q. (2021). Customer service quality and customer satisfaction in mobile payment applications: Insights from user experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102684.
- Raza, S. A., & Alharthi, M. (2020). Impact of perceived ease of use and perceived usefulness on the adoption of mobile payment systems. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 68–78.
- Taman, A., & Syaifuddin, M. (2021). The relationship between service quality and customer satisfaction in digital financial services: Evidence from Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 56–70.
- Zahid, M., & Khan, F. (2023). The significance of user feedback in enhancing mobile payment applications: Insights from the GoPay platform. *Journal of Systems and Information Technology*, 25(2), 105–121.