

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung	: Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)
Penanggung Jawab	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
Ketua Dewan Redaksi	: Dr. Meilaty Finthariasari, M.M
Sekretaris Dewan Redaksi	: Marini, S.E., M. EK
Secretariat and Administration	: 1. Marliza Ade Fitri, M.M 2. Diah Khairiah, M.Ak

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

DAFTAR ISI

PERENCANAAN OPERASIONAL BRITISH PETROLEUM ACTIVE MOBILE FUEL STATION PT WHEZ ENERGI SEJAHTERA Zatmiko Setiawan Rhian Indradewa Dimas Angga Negoro Edi Hamdi	01 - 20
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP FAKTOR PENDUKUNG EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL PANORAMA KOTA BENGKULU Pajri Abdul Ajis Idwal Padlim Hanif	21 - 37
PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KELOMPOK TANI KECAMATAN ENGGANO (Program Guidance For Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District) Arbit Khopangsang Eka sri Wahyuni Yenti Sumarni	38 - 50
PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu) Meilaty Finthariasari Zicco Fernandez Subandrio Dedi Wahyudi	51 - 60
ADOPSI QRIS OLEH PEDAGANG TERAS MALIOBORO 1: ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN Avilla Nadhif Firjatullah Wahyu Hidayat Riyanto Subandrio Dimas Bagus Wiranatakusuma	61 - 71
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF DI MALANG) Abdullah As Shoib Arief Noviarakhman Zagladi Wahyu Hidayat Riyanto	72 - 87
PELANGGARAN ETIKA DAN KEBIJAKAN STUDI MENGENAI PERDAGANGAN ILEGAL PAKAIAN BEKAS IMPOR DI LINGKUP PENGUSAHA THRIFTING Belva Sharafina Dinar Asriningpuri Khalila Zalema	88 - 103

PERAN KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KPR DI BANK XYZ SYARIAH Elisa Purnawati	105 - 117
APLIKASI METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCES (AHP) DALAM UPAYA MENINGKATKAN WISATA HALAL (DI WISATA RINDU HATI KABUPATEN BENGKULU TENGAH) Andre Noprendi Andang Sunarto Nonie Afrianty	118 - 135
PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ADOPSI E-COMMERCE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL Fitri Syakinah Irfan Rizki Gumilar Reny Dany Merliyana	136 - 147
ANALISIS PELAKSANAAN KONTRAK EMAS SYARIAH (Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang) Imam Syafi'e Muhtadi Ridwan Irmayanti Hasan	148 - 158
FINANCIAL LITERACY DAN FINANCIAL SECURITY: PERAN MEDIASI FINANCIAL BEHAVIOR Lauren Prastika Marfia Putri Muhammad Ali Fikri	159 - 172
PERCEPTIONS AND PURCHASE INTENTIONS OF MUSLIM AND NON-MUSLIM CONSUMERS FOR ISLAMIC RETAILING Asyidatur Rosmaniar Ali Imaduddin Futuwwah Awanis Ku Ishak Alvia Poppy Nurjayanti	173 - 185
PENGARUH LABA BERSIH, ARUS KAS OPERASI, KESEMPATAN INVESTASI, KEBIJAKAN HUTANG DAN PERTUMBUHAN ASET TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage 2019-2021) Desi Fitria Yazi Hamzah	186 - 203
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati Epsilandri Septyarini Tri Ratna Purnamarini	204 - 226
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati	227 - 236

Epsilandri Septyarini
Tri Ratna Purnamarini

PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI
TOKO AL MUAWANAH MART UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
DALAM MENARIT MINAT BELANJA KONSUMEN 237 - 256

Robin Syahputra
Idwal
Citra Liza

POVERTY STUDY IN BENGKULU PROVINCE (INCLUSIVE DEVELOPMENT
INDEX REVIEW) 257 - 271

Barika
Aan Zulyanto

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI INTERPERSONAL,
DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA
KANTOR DP3AKB KABUPATEN JEMBER 272 - 289

Rizqi Ahmad Nurillah
Retno Endah Supeni
Ahmad Izzuddin

PEMETAAN SISTEMATIS TOPIK KINERJA EKONOMI TAHUN 2015-2024
BERDASARKAN ANALISIS BIBLIOMETRIK 290 - 320

Fhirlyadi Aji
Dirvi Surya Abbas

PENGARUH FINANCIAL DISTRESS, LEVERAGE, OPINI AUDIT, AUDIT
DELAY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN 321 - 334

Sigit Budi Santoso
Dirvi Surya Abbas
Ismi Ramadhani
Indriyani
Syifa Nurkamilah

PROMOSI ONLINE, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAPA COOKIES 335 - 349

Dina Novita Sari
Ika Purwanti

PENGEMBANGAN IDE INOVASI KRIPIK TAHU KHAS BANGKA DENGAN
MENGUNAKAN PROSES DESIGN THINKING 350 - 365

Feby Febriyani
Heru Wijayanto Aripadono

UJI PERBANDINGAN KARAKTERISTIK PENELITIAN PADA VARIABEL
KOMUNIKASI PEMASARAN, DAYA TARIK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN 366 - 378

Meilaty Finthariasari
Zhenyuan Wang
Ari Yunita

DAMPAK IMPLEMENTASI PSAK 71/115 TERHADAP PRAKTIK MANAJEMEN
LABA DAN PENGHINDARAN PAJAK 379 - 397

Cinthy Oktaviana Nugroho

Eko Budi Santoso

KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA DALAM DIGITALISASI USAHA
JASA BERBASIS PLATFORM DI INDONESIA

Jodi Septiadi Akbar

Ramadhana Aulia Wisdawati

398 - 411

KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA DALAM DIGITALISASI USAHA JASA BERBASIS PLATFORM DI INDONESIA

DETERMINANTS OF USER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE DIGITALIZATION OF PLATFORM-BASED SERVICE BUSINESSES IN INDONESIA

Jodi Septiadi Akbar ¹, Ramadhana Aulia Wisdawati ²

^{1,2}Politeknik Caltex Riau

jodi@pcr.ac.id¹, ramadhana@pcr.ac.id²

Corresponding email: jodi@pcr.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 12 Des 2024

Direvisi : 4 Jan 2025

Disetujui : 26 Jan 2025

Keywords:

Business digitalization, User satisfaction, User loyalty, Digital platform, Disruptive innovation

Kata kunci:

Digitalisasi bisnis, Kepuasan pengguna, Loyalitas pengguna, Platform digital, Inovasi disruptif.

ABSTRACT

The emergence of digital technology has driven disruptive innovations across various business sectors, including the service industry. These disruptive innovations replace traditional business models with platform-based approaches, such as Traveloka, Tiketcom, and Airbnb. Their presence provides a new experience for consumers while also changing competition patterns, operational efficiency, and asset utilization. This study aims to analyze the impact of factors such as ease of use, competitive advantage, service quality, and platform value-added features on user satisfaction and loyalty in the context of digital-based service businesses in Indonesia. The research approach uses a quantitative method with 183 respondents. The regression analysis results show that ease of use, competitive advantage, and service quality significantly affect user satisfaction. On the other hand, user loyalty is influenced by ease of use, competitive advantage, and platform value-added features. These findings highlight the importance of focusing on user experience and the competitiveness of core services rather than solely relying on additional incentives. This research provides strategic recommendations for traditional businesses to adapt to the digital model and optimize the factors affecting user satisfaction and loyalty.

ABSTRAK

Kemunculan teknologi digital telah mendorong inovasi disruptif di berbagai sektor bisnis, termasuk industri jasa. Inovasi disruptif ini menggantikan model bisnis tradisional dengan pendekatan berbasis platform, contohnya Traveloka, Tiketcom, dan Airbnb. Kehadiran mereka memberikan pengalaman baru bagi konsumen sekaligus mengubah pola kompetisi, efisiensi operasional, dan penggunaan aset. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keunggulan kompetitif, kualitas layanan, dan nilai tambah platform terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna dalam konteks bisnis jasa berbasis digital di Indonesia. Pendekatan penelitian menggunakan metode Kuantitatif terhadap 183 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, keunggulan kompetitif, dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna. Loyalitas pengguna, di sisi lain, dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, keunggulan kompetitif, dan nilai tambah platform. Hasil ini menekankan pentingnya fokus pada pengalaman pengguna dan daya saing layanan inti dibandingkan hanya mengandalkan insentif tambahan. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis tradisional untuk beradaptasi dengan model digital dan mengoptimalkan faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam model bisnis industri jasa. Platform berbasis digital seperti Traveloka, Tiketcom, and Airbnb telah menggeser layanan tradisional dengan menawarkan kemudahan akses, harga kompetitif, dan layanan yang lebih fleksibel. Inovasi disruptif ini menciptakan pola baru dalam persaingan bisnis, memaksa pelaku usaha tradisional untuk beradaptasi agar tetap relevan.

Inovasi disruptif merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu inovasi yang secara signifikan mengubah tatanan industri atau pasar yang sudah ada (Thomond & Lettice, 2002) yang di tinjau kembali oleh Christensen et.al (2015) yang menunjukkan bahwa inovasi disruptif merupakan inovasi yang berawal dari pasar atau celuk pasar dan berkembang hingga merombak industri utama, sehingga tidak semua inovasi besar merupakan disruptif. Inovasi luar biasa yang mampu memperluas, mengembangkan serta menyediakan fungsi baru sekaligus mempengaruhi dan menggeser dinamika pasar yang sudah ada (Suharjanto et al., 2021).

Istilah inovasi disruptif diperkenalkan oleh Christensen dan Raynor pada tahun 2003 karena disruptif juga mempengaruhi jasa inovasi pada model bisnis seperti diskon pada *departement store*, harga rendah (*low-price*) penerbangan pesawat udara, dan bisnis pendidikan online (Nurhajati et al., 2018).

Pandangan industri jasa berubah karena inovasi yang mengejutkan yang dibawa oleh model bisnis berbasis platform ini. Perilaku pelanggan telah berubah ke arah mengutamakan kenyamanan, aksesibilitas, dan layanan yang dipersonalisasi, yang mendorong perubahan model bisnis ini. Pelanggan lebih sering menggunakan aplikasi digital untuk berkomunikasi dengan penyedia layanan, melakukan transaksi, dan mendapatkan informasi dan dukungan. Perusahaan jasa terdorong oleh tren ini untuk berkonsentrasi pada inovasi teknologi untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis.

Inovasi disruptif tersebut menghadirkan tantangan bagi pelaku bisnis tradisional, seperti kemudahan penggunaan, keunggulan kompetitif, kualitas layanan, dan nilai tambah platform menjadi elemen kunci yang memengaruhi keputusan pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan keunggulan kompetitif berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (Fransiska dan Aquinia, 2023). Namun, peran nilai tambah platform seperti promo dan diskon sering kali diperdebatkan, apakah cukup signifikan untuk membangun loyalitas jangka Panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang paling memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna, serta memberikan wawasan strategis bagi perusahaan tradisional untuk bertransformasi ke model digital. Dengan pendekatan *mixed methods*, penelitian ini memberikan pemahaman holistik tentang faktor-faktor yang relevan dalam konteks bisnis jasa digital di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Disruptif dalam Bisnis Jasa

Inovasi disruptif merujuk pada inovasi yang mengubah struktur pasar dengan menawarkan solusi yang lebih sederhana, lebih murah, dan lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan tradisional (Christensen et al. 2015). Dalam konteks industri jasa, inovasi disruptif seperti *ride-hailing* dan platform penginapan berbasis digital telah menciptakan nilai baru bagi pengguna sekaligus memengaruhi dinamika persaingan pasar (Guttentag, 2015).

Inovasi disruptif merujuk pada proses di mana pemain baru dalam pasar berkompetisi dengan dan berpotensi menggantikan perusahaan-perusahaan besar yang sudah ada. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi hal ini antara lain permintaan pasar, kesiapan teknologi, kebijakan regulasi, sumber daya manusia, teknologi eksternal, serta ketersediaan modal (Prihastomo et al. 2024). Inovasi disruptif mengacu pada teknologi atau model bisnis yang awalnya berkinerja buruk dibandingkan dengan produk mapan tetapi akhirnya meningkat, menggantikan pesaing (Rodrigues et.al., 2023). Inovasi disruptif dimulai dengan kinerja yang lebih buruk dibandingkan produk mapan, namun seiring waktu, teknologi atau model bisnis ini berkembang dan akhirnya menggantikan pesaing yang lebih besar.

Inovasi disruptif memainkan peran penting dalam transformasi pasar dengan

menawarkan alternatif yang lebih sederhana, terjangkau, dan efisien (Christensen et al., 2015). Meskipun dimulai dengan kinerja yang lebih rendah, seiring berjalannya waktu, inovasi ini mampu menggantikan pemain lama dan memengaruhi struktur pasar secara signifikan (Rodrigues, et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu siap untuk menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh inovasi disruptif dan beradaptasi dengan perubahan yang terus berlangsung untuk tetap kompetitif di pasar (Prihastomo, et al., 2024).

Kepuasan dan Loyalitas Pengguna

Kepuasan pengguna merujuk pada hasil dari pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan, yang mencakup sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka dan seberapa mudah layanan tersebut diakses (Creswell, 2014). Pengalaman yang memuaskan ini dapat mencakup berbagai faktor, seperti kualitas layanan, responsivitas, dan kemudahan penggunaan platform. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap platform tersebut. Loyalitas pengguna ini menggambarkan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan yang sama dalam jangka panjang.

Menurut Sari dan Usman (2024) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, sementara kepercayaan terbukti mempengaruhi secara signifikan baik loyalitas maupun kepuasan pengguna. Peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna sangat krusial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat memperkuat loyalitas terhadap platform e-commerce seperti Tokopedia (Yapinski et.al., 2024). Dengan pengalaman yang memuaskan, pelanggan tidak hanya akan tetap loyal, tetapi juga berpotensi menjadi duta merek yang merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

Faktor-Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas

Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, keunggulan kompetitif, kualitas layanan, dan nilai tambah platform adalah elemen utama dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif (Pratama & Ramadhan, 2021). Kemudahan penggunaan, seperti antarmuka intuitif dan kecepatan layanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Fransiska & Aquinia, 2023). Keunggulan kompetitif, seperti harga yang kompetitif dan fitur inovatif, menjadi pembeda utama dalam persaingan pasar (Teece, 2018).

Sementara itu, kualitas layanan, meskipun sering dianggap sebagai dasar, masih menjadi elemen penting dalam menjaga reputasi platform (Cusumano, 2019). Namun, nilai tambah platform seperti promo, diskon, dan program loyalitas sering kali hanya memberikan dampak jangka pendek terhadap loyalitas pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menghargai layanan inti yang berkualitas dibandingkan insentif tambahan (Ardiana & Wijayanti, 2020). Penelitian ini mengembangkan temuan sebelumnya dengan menekankan pentingnya integrasi antara faktor-faktor tersebut dalam strategi digitalisasi bisnis jasa, khususnya dalam konteks platform digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara adopsi platform digital dan kepuasan pelanggan di industri jasa. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui survei pelanggan dengan mengukur persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap platform online. Analisis kuantitatif akan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini akan memberikan pemahaman statistik tentang bagaimana pelanggan melihat platform ini dibandingkan dengan jasa tradisional.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 183 sampel. Proses pemilihan sampel ini dilakukan menggunakan *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses atau ketersediaan responden pada saat penelitian dilakukan. *Sampling kebetulan (incidental sampling)* adalah jenis pengambilan sampel yang kebetulan ditemui atau dapat dijangkau (Susanti, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini bukan merupakan representasi acak dari seluruh populasi, melainkan responden yang secara kebetulan tersedia dan bersedia berpartisipasi. Meskipun teknik ini tidak memungkinkan untuk generalisasi hasil secara luas, penggunaan *incidental sampling* dipilih karena efisiensi waktu dan sumber daya dalam pengumpulan data yang lebih cepat dan praktis.

Penelitian ini menggunakan variabel Dependen yang terdiri dari dua aspek utama. Pertama, Kepuasan Pengguna (Y1), yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap platform digital. Indikatornya meliputi kesesuaian layanan dengan ekspektasi, kepuasan terhadap pengalaman keseluruhan, tingkat kepuasan dibandingkan layanan tradisional, serta nilai yang dirasakan pengguna sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Kedua, Loyalitas Pengguna (Y2), yang mengukur kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan platform. Loyalitas ini diukur melalui niat untuk menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan, preferensi terhadap platform digital dibandingkan tradisional, serta toleransi terhadap perubahan harga. Variabel Independen mencakup empat aspek. Pertama, Kemudahan Penggunaan (X1), yang mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan proses pemesanan, kejelasan informasi, kemudahan pembayaran, dan aksesibilitas platform. Kedua, Keunggulan Kompetitif (X2), yang melibatkan perbandingan harga dengan layanan tradisional, variasi pilihan layanan, kecepatan layanan, fleksibilitas pembatalan atau perubahan, serta jangkauan layanan. Ketiga, Kualitas Layanan (X3), yang meliputi keandalan layanan, responsivitas customer service, jaminan keamanan transaksi, keakuratan informasi, dan penanganan masalah. Terakhir, Nilai Tambah Platform (X4), yang terdiri dari sistem review dan rating, program loyalitas, promo dan penawaran khusus, fitur perbandingan harga, serta layanan tambahan seperti asuransi.

Berdasarkan struktur variabel di atas, analisis data dapat dilakukan dengan tiga pendekatan utama. Pertama, Analisis Deskriptif meliputi penghitungan mean, median, dan modus untuk setiap variabel, analisis distribusi frekuensi jawaban responden, serta identifikasi tren dan pola dalam data. Kedua, Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk memastikan ketepatan pengukuran melalui uji validitas, serta mengukur konsistensi internal dengan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Ketiga, dilakukan Analisis Regresi Berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (X1-

X4) terhadap kepuasan pengguna (Y1) dan loyalitas pengguna (Y2), sekaligus mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh. Adapun persamaan dari model ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pengguna} = \beta_0 + \beta_1 \text{kemudahan pengguna} + \beta_2 \text{keunggulan kompetitif} + \beta_3 \text{kualitas layanan} + \beta_4 \text{nilai tambah layanan} + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Loyalitas pengguna} = \beta_0 + \beta_1 \text{kemudahan pengguna} + \beta_2 \text{keunggulan kompetitif} + \beta_3 \text{kualitas layanan} + \beta_4 \text{nilai tambah layanan} + \varepsilon \dots \dots \dots (2)$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 183 responden yang dipilih menggunakan metode accidental sampling. Mayoritas responden adalah perempuan (59,6%), sedangkan laki-laki sebanyak 40,4%. Berdasarkan rentang usia, sebagian besar responden berusia antara 19–31 tahun, dengan usia 27 tahun menjadi kelompok terbesar (10,4%). Responden yang berusia di atas 31 tahun hanya mencakup sebagian kecil dari total sampel.

Sebagian besar responden memiliki pendidikan perguruan tinggi (67,8%), menunjukkan akses yang baik terhadap pendidikan tinggi. Responden dengan pendidikan SMA mencapai 31,7%, sementara tingkat pendidikan SMP atau lebih rendah sangat sedikit. Berdasarkan pendapatan, 42,1% responden berada di kelompok ekonomi menengah atas (Rp5.000.000 – Rp9.999.999), diikuti oleh kelompok ekonomi menengah (29%) dan ekonomi bawah (14,8%). Responden dengan pendapatan di atas Rp10.000.000 mencapai 14,2%.

Mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa (47,3%) dan Sumatera (26,4%), dengan sisanya tersebar di Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Hal ini mencerminkan dominasi wilayah dengan akses yang lebih baik terhadap infrastruktur, ekonomi, dan teknologi. Responden dari wilayah berkembang seperti Kalimantan dan Sulawesi menunjukkan keterlibatan daerah tersebut, sementara representasi kecil dari Papua mengindikasikan tantangan akses yang masih perlu diatasi.

Hasil Analisis Data

Tahapan awal dalam melakukan analisis data adalah melakukan uji Instrumen. Uji Instrumen adalah proses untuk menguji kelayakan dan kualitas instrumen penelitian, yang mencakup alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Tujuan utama dari uji instrumen adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang akurat dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Uji instrumen terdiri dari beberapa jenis pengujian, yaitu uji validitas, yang menilai sejauh mana instrumen benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur, memastikan bahwa item atau variabel yang diukur memang relevan dengan konstruk yang ingin dianalisis. Uji reliabilitas menilai konsistensi instrumen dalam memberikan hasil yang sama jika diulang pada waktu yang berbeda atau dengan sampel yang berbeda, dengan menggunakan salah satu metode seperti Cronbach's Alpha (Creswell, 2014).

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Valid	Keterangan
Kepuasan Pengguna	Y1.1	0.818	Valid
	Y1.2	0.852	Valid
	Y1.3	0.862	Valid
	Y1.4	0.883	Valid
Loyalitas Pengguna	Y2.1	0.907	Valid
	Y2.2	0.878	Valid
	Y2.3	0.879	Valid
	Y2.4	0.679	Valid
Kemudahan Pengguna	X1.1	0.901	Valid
	X1.2	0.846	Valid
	X1.3	0.920	Valid
Keunggulan Kompetitif	X2.1	0.839	Valid
	X2.2	0.892	Valid
	X2.3	0.783	Valid
Kualitas Layanan	X3.1	0.931	Valid
	X3.2	0.910	Valid
	X3.3	0.635	Valid
Nilai Tambah Platform	X4.1	0.862	Valid
	X4.2	0.851	Valid
	X4.3	0.858	Valid

Sumber: SPSS, data diolah

Jika r hitung lebih besar dari r tabel (0.144), ini berarti bahwa item yang diuji memiliki korelasi yang cukup kuat dengan variabel yang ingin diukur, menunjukkan bahwa item tersebut valid. Dalam hal ini, semua item yang tercantum dalam tabel menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari 0.144, yang berarti setiap item valid untuk digunakan dalam pengukuran variabel-variabel yang dimaksud.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
Kepuasan Pengguna	0,6	0,874	Reabilitas Diterima
Loyalitas Pengguna	0,6	0,86	Reabilitas Diterima
Kemudahan Pengguna	0,6	0,86	Reabilitas Diterima
Keunggulan Kompetitif	0,6	0,901	Reabilitas Diterima
Kualitas Layanan	0,6	0,887	Reabilitas Diterima
Nilai Tambah Platform	0,6	0,848	Reabilitas Diterima

Sumber: SPSS, data diolah

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reabilitas bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menandakan bahwa instrumen atau kuesioner untuk masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang diterima. Berdasarkan tabel tersebut, Kepuasan Pengguna dengan Cronbach Alpha

0,874, Loyalitas Pengguna dengan Cronbach Alpha 0,86, dan Kemudahan Pengguna dengan Cronbach Alpha 0,86 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dan dapat diterima. Keunggulan Kompetitif dengan Cronbach Alpha 0,901, Kualitas Layanan dengan Cronbach Alpha 0,887, serta Nilai Tambah Platform dengan Cronbach Alpha 0,848 juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dan dapat diterima.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen menggunakan regresi berganda. Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dengan menggunakan regresi berganda, dapat diketahui sejauh mana setiap variabel independen, seperti Kemudahan Pengguna, Keunggulan Kompetitif, Kualitas Layanan dan Nilai Tambah Platform, memengaruhi Kepuasan Pengguna dan Loyalitas Pengguna.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Berganda Model Kepuasan Pengguna

Number of obs	= 183			
Prob > F	= 0.0000			
R-squared	= 0.7849			
Y1	Coef.	Std. Err.	t	P>t
X1	.4214622	.1061299	3.97	0.000
X2	.6237034	.1428952	4.36	0.000
X3	.4231966	.134576	3.14	0.002
X4	.0629301	.1041374	0.60	0.546
_cons	1.631.612	.6305494	2.59	0.010

Sumber: SPSS, data diolah

Tabel 3 menunjukkan hasil uji analisis berganda pada model persamaan pertama. Hasil menunjukkan bahwa Nilai Prob > F = 0.0000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, yang berarti 405variable 405variable405nt (X1, X2, X3, X4) berpengaruh signifikan terhadap 405variable dependen (Y1). Dengan *R-squared* sebesar 0.7849, model ini menjelaskan sekitar 78,49% kepuasan pengguna (Y1), menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menggambarkan hubungan antar 405variable.

Hasil Uji t pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Kemudahan Pengguna (X1), Keunggulan Kompetitif (X2), dan Kualitas Layanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y1), dengan nilai p masing-masing 0.000, 0.000, dan 0.002, yang lebih kecil dari 0.05. Sebaliknya, Nilai Tambah Platform (X4) tidak berpengaruh signifikan, karena nilai p-nya 0.546, yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, Kemudahan Pengguna, Keunggulan Kompetitif, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, sementara Nilai Tambah Platform tidak berpengaruh.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kemudahan Pengguna (X1) memiliki pengaruh sebesar 42.15% terhadap Kepuasan Pengguna. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada Kemudahan Pengguna akan meningkatkan Kepuasan Pengguna sekitar 42.15%, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan platform sangat mempengaruhi kepuasan pengguna. Selanjutnya, Kualitas Layanan (X3) memberikan pengaruh sebesar 42.32%. Peningkatan satu unit pada Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pengguna sebesar 42.32%, menegaskan bahwa kualitas layanan

juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Keunggulan Kompetitif (X2) memiliki pengaruh terbesar, yaitu 62.37%, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada Keunggulan Kompetitif akan meningkatkan Kepuasan Pengguna sebesar 62.37%, menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berperan dominan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Terakhir, Nilai Tambah Platform (X4) tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna dalam model ini.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Berganda Model Loyalitas Pengguna

Number of obs	=	183		
Prob > F	=	0.0000		
R-squared	=	0.8549		

Y2	Coef.	Std. Err.	T	P>t
X1	.3916884	.0682232	5.74	0.000
X2	.3494126	.0918569	3.80	0.000
X3	.150156	.0865091	1.74	0.084
X4	.2551754	.0669423	3.81	0.000
_cons	.0859266	.4053343	0.21	0.832

Sumber: SPSS, data diolah

Tabel 4 menunjukkan hasil uji analisis berganda pada model persamaan pertama. Hasil menunjukkan bahwa Nilai Prob > F = 0.0000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, yang berarti variabel independen (X1, X2, X3, X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y1). Dengan *R-squared* sebesar 0.8549, model ini menjelaskan sekitar 85.49% loyalitas pengguna (Y1), menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

Hasil uji t untuk model Loyalitas Pengguna (Y2) menunjukkan bahwa Kemudahan Pengguna (X1), Keunggulan Kompetitif (X2), dan Nilai Tambah Platform (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, dengan nilai p masing-masing 0.000, mengindikasikan bahwa ketiganya berkontribusi positif terhadap loyalitas pengguna. Sementara itu, Kualitas Layanan (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai p lebih besar dari 0.05 ($p = 0.084$).

Peningkatan koefisien dalam model Loyalitas Pengguna (Y2) menunjukkan kontribusi signifikan dari variabel independen terhadap loyalitas pengguna. Kemudahan Pengguna (X1) memiliki koefisien 0.3917, yang menunjukkan peningkatan sekitar 39% dalam loyalitas pengguna. Keunggulan Kompetitif (X2) dengan koefisien 0.3494 berkontribusi sekitar 35% terhadap loyalitas pengguna, sementara Nilai Tambah Platform (X4) dengan koefisien 0.2552 meningkatkan loyalitas pengguna sekitar 26%. Peningkatan koefisien ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

Pengaruh kemudahan penggunaan, keunggulan kompetitif, kualitas layanan dan nilai tambah platform terhadap kepuasan pengguna

Kepuasan pengguna merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah platform digital atau layanan. Meskipun kemudahan penggunaan, keunggulan

kompetitif, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, nilai tambah platform tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini memberikan wawasan yang menarik mengenai bagaimana faktor-faktor lain dapat lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna, dan bagaimana inovasi disruptif, meskipun sering dikaitkan dengan peningkatan nilai tambah, tidak selalu memberikan dampak yang langsung terlihat dalam kepuasan pengguna.

Kemudahan penggunaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Kemudahan dalam navigasi dan interaksi dengan platform membuat pengguna merasa nyaman dan tidak terhambat dalam mencapai tujuannya. Inovasi yang terus berkembang dalam hal kemudahan penggunaan, misalnya dengan menggunakan antarmuka yang intuitif atau sistem yang lebih responsif, memberi dampak langsung pada pengalaman pengguna. Penelitian sebelumnya oleh Fransiska dan Aquinia (2023) menunjukkan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Keunggulan kompetitif juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Platform yang mampu menawarkan kelebihan dibandingkan pesaingnya baik dari sisi harga, produk, atau layanan mampu menarik lebih banyak pengguna dan mempertahankan kepuasan mereka. Keunggulan kompetitif adalah faktor kunci dalam memenangkan persaingan di pasar digital, di mana pengguna mencari nilai lebih dari layanan yang mereka pilih. Dengan memberikan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing, seperti produk atau layanan unik, platform dapat memperkuat hubungan dengan pengguna.

Kualitas layanan, yang mencakup faktor seperti kecepatan, efisiensi, dan responsivitas terhadap kebutuhan pengguna, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan menciptakan loyalitas. Pengguna yang puas dengan kualitas layanan cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap platform dan lebih mungkin untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Namun, berbeda dengan kemudahan penggunaan, keunggulan kompetitif, dan kualitas layanan, nilai tambah platform ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna dalam penelitian ini. Nilai tambah biasanya merujuk pada fitur-fitur tambahan atau program yang ditawarkan platform, seperti diskon, bonus, atau program loyalitas.

Meskipun nilai tambah bisa menjadi daya tarik bagi pengguna, tidak semua pengguna mungkin menganggapnya relevan atau bermanfaat. Pengguna mungkin lebih memperhatikan kualitas dasar layanan atau kemudahan penggunaan daripada bonus atau fitur tambahan yang ditawarkan oleh platform. Nilai tambah sering kali berdampak lebih besar dalam jangka pendek (misalnya, diskon atau hadiah langsung), tetapi tidak cukup kuat untuk menciptakan loyalitas atau kepuasan jangka panjang. Nilai tambah yang hanya bersifat insentif sesaat tidak akan cukup untuk mempertahankan kepuasan pengguna dalam jangka panjang. Oleh karena itu, meskipun menawarkan nilai tambah mungkin meningkatkan kepuasan dalam waktu singkat, faktor-faktor lain seperti kemudahan penggunaan dan kualitas layanan akan lebih berperan dalam membangun kepuasan yang berkelanjutan.

Inovasi disruptif memiliki peran yang sangat penting dalam mengubah model bisnis dan menciptakan transformasi yang signifikan, khususnya di sektor layanan jasa. Di Indonesia, platform digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses dan memanfaatkan layanan. Inovasi disruptif tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga bagaimana mereka membangun model bisnis yang berfokus pada pengalaman pengguna dan penyampaian nilai yang relevan. Dalam konteks platform digital di Indonesia, inovasi disruptif lebih menekankan pada penciptaan solusi yang efisien, mudah diakses, dan memberikan nilai yang lebih mendalam bagi pengguna. Dengan fokus pada kemudahan penggunaan, keunggulan kompetitif, dan kualitas layanan, platform digital dapat meraih kepuasan pengguna yang lebih tinggi dan menciptakan model bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Inovasi yang berfokus pada nilai inti ini, serta pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pengguna, akan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar digital yang semakin ketat.

Pengaruh kemudahan pengguna, keunggulan kompetitif, kualitas layanan dan nilai tambah platform terhadap loyalitas pengguna

Loyalitas pengguna menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah model bisnis. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan, keunggulan kompetitif, dan nilai tambah platform memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna, namun kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pengguna. Platform yang menawarkan antarmuka yang intuitif, mudah diakses, dan responsif cenderung meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan platform. Pengguna yang merasa nyaman dengan navigasi dan interaksi dengan aplikasi atau platform cenderung lebih setia, karena mereka tidak mengalami hambatan atau kesulitan dalam menggunakan layanan tersebut. Faktor kemudahan penggunaan ini sangat penting, terutama di pasar digital yang sangat kompetitif, di mana pengguna memiliki banyak pilihan. Platform yang membuat proses interaksi menjadi lebih mudah dan nyaman akan meningkatkan loyalitas, karena pengguna merasa diuntungkan dengan pengalaman yang lebih efisien dan tidak memerlukan waktu atau usaha lebih untuk mencapai tujuan mereka.

Keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh platform digital juga berperan penting dalam membangun loyalitas pengguna. Platform yang dapat memberikan kelebihan baik dalam hal harga, produk, atau fitur layanan dapat menarik perhatian dan mempertahankan pengguna. Keunggulan kompetitif seperti harga yang lebih rendah, pengiriman lebih cepat, atau fitur tambahan yang lebih bermanfaat dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pengguna. Dengan kata lain, jika platform mampu membedakan dirinya dari pesaing dan menawarkan nilai lebih, pengguna cenderung untuk tetap setia pada platform tersebut.

Meskipun kualitas layanan yang mencakup aspek kecepatan, efisiensi, dan kualitas produk sering kali dianggap sebagai salah satu pilar utama untuk menjaga kepuasan pengguna, dalam penelitian ini, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh

signifikan terhadap loyalitas pengguna. Platform digital yang sudah mapan sering kali menawarkan kualitas layanan yang cukup baik, namun tidak selalu menonjol dalam hal ini. Pengguna mungkin sudah menganggap kualitas layanan sebagai hal yang standar dan tidak terlalu menjadi faktor penentu dalam meningkatkan loyalitas mereka. Faktor lain yang lebih menonjol, seperti kemudahan akses dan keunggulan kompetitif, menjadi lebih relevan dalam menjaga loyalitas.

Nilai tambah, seperti diskon atau program loyalitas, memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap loyalitas pengguna. Program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pengguna atas pembelian atau penggunaan berulang dapat memperkuat hubungan antara pengguna dan platform. Namun, nilai tambah yang hanya bersifat sementara, seperti promosi sesaat, mungkin tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang.

PENUTUP

Kesimpulan

Kemudahan Penggunaan dan Keunggulan Kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna. Platform yang dirancang dengan mudah digunakan dan memiliki keunggulan dalam fitur, harga, atau efisiensi mampu meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, mendorong tingkat kepuasan, dan memperkuat loyalitas.

Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, menunjukkan bahwa aspek lain seperti kemudahan dan keunggulan kompetitif lebih menentukan. Sementara itu, Nilai Tambah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, mengindikasikan bahwa fitur tambahan semata tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan tanpa didukung oleh pengalaman pengguna yang lebih kuat dan relevan.

Saran

Platform digital sebaiknya terus menyederhanakan antarmuka dan meningkatkan kemudahan penggunaan melalui inovasi teknologi yang intuitif. Selain itu, penguatan keunggulan kompetitif dapat dilakukan dengan menawarkan fitur unik, harga yang kompetitif, dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Meskipun kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas, menjaga standar layanan dasar seperti respons cepat dan konsistensi tetap penting untuk mempertahankan citra positif. Untuk nilai tambah, program loyalitas atau insentif perlu dirancang agar lebih terarah dan memberikan manfaat langsung bagi pengguna.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardiana, D., & Wijayanti, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan nilai tambah terhadap kepuasan pengguna e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 129-145.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications..

- Cusumano, M. A. (2019). The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power.
- Christensen, Clayton M., Michael Raynor, and Rory McDonald. (2015) What Is Disruptive Innovation?. *Harvard Business Review* 93, no. 12 (December 2015): 44–53.
- Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 857-866.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16-25.
- Fitri, Marliza Ade., Khairiyah, Diah.(2015). Persepsi Konsumen Terhadap Penjualan Melalui Media Internet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan Tahun 2015). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*.
- Fransiska, F., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(1), 56-64. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.109>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Julvitra, E., Finthariasari, M., & Ikhsan, A. (2025). Marketing Strategy In Developing Smes Products Through Social Media (Case Study Of Smes At Sumsel – Babel, Indonesia). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 381–396. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.7257>
- Nurhajati, N., Rachma, N., Deka, R. E., & Azwar, E. (2018). Inovasi disruptif: Tantangan dan peluang bagi UKM. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), (pp.214-226). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.31>
- Pratama, M. A., & Ramadhan, T. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna e-wallet di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 112-128.

- Rodrigues, G. O., Johann, D. A., Falkembach, M. M., Antunes, M. C., Lopes, L. F. D., Camargo, M. E., & Bizotto, B. L. S. (2023). Disruptive Innovation In Education: A bibliometrics study on Moocs. *Pensamento & Realidade*, 38(2), 121-141.
- Sari, A., & Usman, O. (2024). The Influence of Service Quality and Trust on User Loyalty through User Satisfaction DANA in Jakarta. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1). <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.012>.
- Schallmo, D., & Williams, C. A. (2018). *Digital Transformation Now!:* Springer.
- Setiawan, S. (2022). Pengaruh nilai tambah terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 13(1), 34-49.
- Sismanto, A., Ranidiah, F., & Tarisa, A. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada toko roti panggang banjar di sawah lebar kota bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Suhardjanto, D., Probohudono, A. N., & Supheni, I. (2021). Pengungkapan Inovasi Disruptif Industri Perbankan Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 283-299. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4997>
- Sunardi, Tedy., Fikri, Muhammad.(2024). Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Di Kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7(2).
- Susanti, R. (2019). Sampling dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 187–208. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.543>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Thomond, P., & Lettice, F. (2002). Disruptive innovation explored. In Cranfield University, Cranfield, England. Presented at: 9th IPSE International Conference on Concurrthosent Engineering: Research and Applications (CE2002) (pp. 17-28).
- Yapinski, James, Nursanti, Tinjung & Scoth, Jeweluji. (2024). Optimizing E-Service Quality and User Experience to Enhance Customer Loyalty via Satisfaction. 1-6. Doi:10.1109/ICCIT62134.2024.10701164.