

ANALISIS PENGARUH *FINANCIAL BEHAVIOR*, *E-SATISFACTION*, *E-LOYALTY*, DAN *E-TRUST* DALAM PENGGUNAAN SISTEM *ONLINE TRADING* PADA APLIKASI GROWIN' DI KOTA SEMARANG

**RINDU MARWA RAMADINA
BUDHI ADHIANI CHRISTINA
SARANA**

Politeknik Negeri Semarang
Jalan Prof. Soedarto, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
rindu.44121022@mhs.polines.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of financial behavior, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty in the use of Growin' online trading system in Semarang City. Respondents in this study were Growin' users who had used the application. The data collection technique used is non probability sampling method with accidental sampling method. The questionnaire distributed consisted of 20 indicators using a Likert scale of 1-5. Data was collected through an electronic questionnaire with a total sample was 201 respondents. The data analysis technique used is the Structural Equation Model with the help of the Smart PLS 4 program. The results show that financial behavior, e-trust, e-satisfaction have an effect on the creation of e-loyalty of online trading system users. This suggests that the online trading system providers must improve their system's perceived satisfaction, including the features of advice and support in making purchasing decisions.*

Keywords: *Financial Behavior, E-satisfaction, E-trust, E-loyalty, Online trading System*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial behavior*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* dalam penggunaan sistem *online trading* aplikasi Growin' di Kota Semarang. Responden pada penelitian ini adalah pengguna Growin' yang telah menggunakan aplikasi. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel insidental *sampling*. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 20 indikator yang menggunakan skala *likert* 1-5. Data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik dengan jumlah sampel sebanyak 201 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan bantuan program *SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku keuangan, kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik berpengaruh pada penciptaan kesetiaan elektronik pada pengguna sistem perdagangan *online*. Hal ini menyiratkan bahwa penyedia sistem perdagangan *online* harus meningkatkan kepuasan yang dirasakan dari sistem mereka termasuk fitur saran dan dukungan dalam membuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Financial Behavior, E-satisfaction, E-trust, E-loyalty, Online trading System*

PENDAHULUAN

Majunya teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek, termasuk bisnis dan investasi. Saat ini, investasi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah melalui sistem *online trading*, yang menjadi alternatif bagi investor untuk memperdagangkan saham, reksa dana, dan instrumen keuangan lainnya tanpa harus mengunjungi kantor pialang atau perusahaan sekuritas. Sistem ini memungkinkan investor memanfaatkan koneksi internet untuk melakukan transaksi secara efisien dan cepat (Liu et al., 2016). Dengan layanan *online trading*, investor dapat mengakses informasi pasar dan melakukan transaksi langsung pada jam perdagangan yang ditentukan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI). Seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan fitur dalam sistem *online trading*, jumlah investor di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan,

meningkat sekitar 50,31% dari tahun 2022 hingga Februari 2025, dengan 47% warga Indonesia memilih investasi melalui platform digital.

Meskipun sistem *online trading* menawarkan kemudahan, pengguna tetap menghadapi risiko, terutama risiko kerugian investasi. Risiko ini merupakan aspek krusial dalam aktivitas investasi dan dapat diminimalkan melalui pemahaman yang baik terhadap instrumen investasi. Pemahaman tersebut erat kaitannya dengan perilaku keuangan (*financial behavior*), yakni kemampuan individu dalam merencanakan, mengelola, mengendalikan, memeriksa, dan menyimpan keuangan sehari-hari (Dwiastanti, 2015). Pengguna *online trading* dengan perilaku keuangan yang baik cenderung merasa lebih nyaman, percaya diri, dan puas dalam menggunakan aplikasi karena mampu memanfaatkan informasi yang tersedia secara efektif dalam pengambilan keputusan investasi (Yang et al., 2020). Penyedia layanan seperti sekuritas memberikan akses terhadap informasi pasar terkini melalui berbagai fitur. Namun, tidak jarang pengguna mengalami kesulitan dalam mengakses fitur yang diharapkan, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan mereka (Armansyah, 2020). Keterbatasan ini dapat menghambat terbentuknya hubungan positif antara sistem dan pengguna, khususnya terkait kepuasan dan kepercayaan. Kedua aspek tersebut sangat berperan dalam membangun loyalitas pengguna (Tsai, 2017). Ketika kepercayaan antara pengguna dan perusahaan tidak terjalin dengan baik, maka loyalitas dan kepuasan berpotensi menurun (Huy et al., 2019). Sebaliknya, sistem yang berjalan optimal akan berdampak positif pada kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Armansyah (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan terhadap sistem berkorelasi positif terhadap loyalitas pengguna. Dalam konteks elektronik, ketiga aspek tersebut dikenal sebagai *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty*, yang menurut Bulut (2015), memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pengguna untuk melakukan transaksi ulang.

Untuk mengatasi keterbatasan sistem, perusahaan sekuritas perlu melakukan pemeliharaan dan pembaruan layanan aplikasi secara berkala, baik untuk memperbaiki kesalahan teknis maupun menambahkan fitur baru guna meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna. Hal serupa juga telah dilakukan oleh Mandiri Sekuritas terhadap aplikasi *online trading* miliknya, yaitu Growin'. Pembaruan terakhir pada bulan Juni 2025, memberikan penambahan fitur seperti akses laporan pajak, pernyataan klien yang dapat diakses dengan lebih mudah, dan *multi-account login*. Pengembangan fitur yang inovatif dan belum banyak dimiliki oleh aplikasi sekuritas lain menjadi salah satu keunggulan Growin'. Namun, hingga saat ini jumlah unduhan aplikasi tersebut baru mencapai 100 ribu, angka yang masih tergolong rendah dibandingkan dengan aplikasi serupa lainnya. Oleh karena itu, selain melakukan evaluasi dan pembaruan secara internal, perusahaan juga perlu memahami sejauh mana perubahan yang telah dilakukan mampu memenuhi kepuasan pengguna. Evaluasi berkala dari perspektif pengguna menjadi penting agar sistem terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini tidak hanya menilai hubungan pengguna dengan sistem dari aspek *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty*, tetapi juga mengintegrasikan variabel *financial behavior*. Pengguna yang memiliki *financial behavior* yang baik cenderung mampu mengambil keputusan yang lebih rasional dalam penggunaan aplikasi sekuritas. Pendekatan ini pertama kali diperkenalkan oleh Armansyah (2020) melalui penelitiannya yang berjudul "A Study of Investor Financial Behavior on Online Trading System in Indonesian Stock Exchange: E-Satisfaction, E-Loyalty, and E-Trust." Dalam berbagai studi sebelumnya, *financial behavior* kerap dibahas secara terpisah dari sistem online trading, padahal menurut Armansyah (2020), sistem tersebut dapat menyajikan informasi yang berdampak langsung pada perilaku keuangan pengguna dan layak untuk ditelusuri lebih lanjut. Mandiri Sekuritas menyediakan berbagai platform Growin' untuk menjangkau segmen investor yang berbeda-beda, mulai dari Growin' Mobile, Growin' on Livin', Growin' Invest, hingga Growin' Pro. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada Growin' Mobile karena platform ini ditujukan untuk masyarakat umum, yang menginginkan akses mudah dan praktis dalam berinvestasi melalui perangkat seluler. Growin' Mobile dirancang dengan antarmuka yang sederhana namun informatif, untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli saham, reksadana, serta pemantauan portofolio secara *real-time*. Sementara itu, Growin' on Livin' terintegrasi dalam aplikasi Livin' by Mandiri untuk nasabah Bank Mandiri, Growin' Invest disediakan untuk investor berpengalaman dengan fitur analisis lanjutan, dan Growin' Pro ditujukan bagi nasabah institusi dan investor profesional. Penyediaan berbagai platform ini menunjukkan upaya untuk menghadirkan layanan investasi yang inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna, dengan Growin' Mobile sebagai salah satu ujung tombak dalam memperluas literasi serta partisipasi masyarakat umum di pasar modal. Menurut publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2024 jumlah penduduk di Kota Semarang

sebanyak 1,7 juta jiwa dengan mayoritas penduduk di wilayah ini atau sekitar 66,37% merupakan penduduk usia produktif, yakni usia 15-59 tahun berjumlah 1,13 juta jiwa. Hal ini dapat menjadi fondasi utama untuk menjadikan Kota Semarang sebagai pangsa pasar yang potensial dalam perkembangan aplikasi Growin'.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

E-Loyalty

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan konsep loyalitas dalam lingkungan daring, yang dikenal sebagai *e-loyalty*. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap positif pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Menurut Pham (2019), mencapai kepuasan pelanggan akan mengarah pada tujuannya untuk menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai komitmen jangka panjang untuk membeli atau mendukung produk dan layanan tertentu yang disukai pelanggan (Jiang et al., 2016).

Financial Behavior

Financial behavior merujuk pada kemampuan individu untuk memahami dan menangkap dampak keseluruhan dari keputusan-keputusan keuangan terhadap kondisi mereka, baik sebagai individu, keluarga, komunitas, maupun negara, serta membuat keputusan terkait pengelolaan uang tunai, langkah antisipasi, dan peluang perencanaan yang tepat (Prasad, 2020). Bailey dan Global (2019) mendefinisikan *financial behavior* sebagai tindakan manusia yang berkaitan dengan pengelolaan uang tunai, kredit, dan tabungan. Dalam konteks transaksi pasar saham, *financial behavior* berkaitan erat dengan pola pikir investor dalam mengambil keputusan terkait investasi, menabung, dan pengelolaan kas (Armansyah, 2020; Herawati, 2018). Ainia dan Luthfi (2019) menyatakan bahwa *financial behavior* mencerminkan bagaimana individu merespons informasi keuangan untuk mengoptimalkan imbal hasil dengan tetap mempertimbangkan risiko.

Penelitian oleh Armansyah (2020) menunjukkan bahwa *financial behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust*, yang dipengaruhi oleh keakuratan dan kemudahan akses informasi yang didapatkan oleh investor melalui sistem *online trading*. Komunikasi yang berkelanjutan serta kepercayaan terhadap perusahaan juga mempengaruhi partisipasi dalam pengambilan keputusan keuangan (Yang, 2020). Selain itu, penelitian oleh Armansyah (2020) dan Bulut (2015) menemukan bahwa *financial behavior* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, di mana kepuasan pengguna terhadap sistem *online trading* dalam melakukan transaksi dan aktivitas pengambilan keputusan keuangan menjadi faktor penting.

Financial behavior investor dalam melakukan pemesanan secara online sangat berkaitan dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan sistem, sehingga kepuasan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan keuangan. Shim et al. (2008) menemukan bahwa reinvestasi akan terjadi apabila investor merasa puas dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan investasi. Dalam penelitian Armansyah (2020), ditemukan bahwa hubungan antara *financial behavior* terhadap *e-trust* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan:

H1: *financial behavior* berpengaruh terhadap *e-trust*.

H2: *financial behavior* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

H3: *e-satisfaction* memediasi pengaruh antara *financial behavior* terhadap *e-trust*.

E-Satisfaction

E-satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan pembeli terhadap transaksi yang dilakukan pada perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Hansemark dan Albinsson (2004) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* merupakan pemenuhan kebutuhan, tujuan, atau keinginan yang tercermin melalui sikap keseluruhan pelanggan terhadap *online trading*, serta interaksi emosional yang terbentuk dari kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima secara *online*. Bulut (2015) menambahkan bahwa *e-satisfaction* mencakup perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, kenyamanan saat

bertransaksi melalui situs web, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Nguyen et al. (2020) menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem *online trading* memberikan rasa nyaman bagi investor, memungkinkan mereka mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam konteks penelitian ini, *e-satisfaction* dapat didefinisikan sebagai pengalaman bertransaksi melalui sistem *online trading* yang memberikan kemudahan, efisiensi, dan efektivitas, sejalan dengan tujuan investor sebagai pengguna layanan tersebut.

Penelitian oleh Armansyah (2020) menemukan bahwa hubungan *e-satisfaction* terhadap *e-trust* adalah positif signifikan, yang berarti peningkatan *e-satisfaction* dari investor akan meningkatkan *e-trust* pada sistem *online trading* di Bursa Efek Indonesia. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Nizar dan Prabhakar (2017) serta Ahmad et al. (2017), yang menunjukkan bahwa kepuasan terhadap sistem atau aplikasi akan meningkatkan kepercayaan sistem secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa investor yang puas dengan kinerja sistem cenderung melakukan transaksi dan bersedia memberikan data yang dibutuhkan kepada perusahaan.

Lalu pada penelitian oleh Armansyah (2020) dan Bulut (2015) menemukan bahwa *e-satisfaction* berdampak positif terhadap *e-loyalty*. Raza et al. (2020) dan Nguyen et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin lama pelanggan merasa puas, semakin sering mereka akan kembali ke perusahaan di masa depan dan lebih memilih membeli barang dan jasa dari perusahaan tersebut dibandingkan produk pesaing (Razak & Nayan, 2020). Retensi pelanggan menjadi langkah penting untuk mempertahankan loyalitas, di mana pelanggan yang puas akan tetap berada dalam siklus hidup pelanggan dan berpotensi berubah menjadi loyal (Borishade et al., 2018; Chicu et al., 2019). Penelitian Armansyah (2020) juga menemukan keterkaitan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas, di mana peningkatan kepuasan akan meningkatkan kepercayaan dalam penggunaan *online trading*, serta baik secara bersamaan maupun terpisah meningkatkan loyalitas pengguna.

Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan:

H4: *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-trust*.

H5: *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

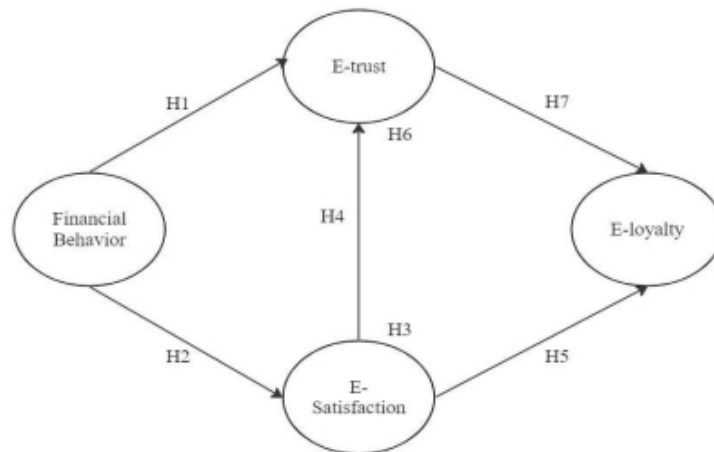
H6: *e-trust* memediasi pengaruh antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

E-Trust

E-trust adalah kepercayaan yang diberikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet (Armansyah, 2020) dan didefinisikan sebagai keyakinan serta harapan konsumen bahwa penjual elektronik dapat diandalkan dan akan melaksanakan kewajibannya dengan setia (Giao et al., 2020). *E-trust* mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan dalam melakukan pertukaran secara *online* (Ribbink et al., 2004) dan merupakan kesediaan konsumen untuk menerima risiko berdasarkan ekspektasi positif terhadap perusahaan (Bulut, 2015). Membangun kepercayaan sangat krusial, karena kepercayaan dapat mendorong hubungan jangka panjang antara perusahaan sekuritas dan nasabah (Bui et al., 2020). Penelitian Armansyah (2020) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan sistem *online trading*, yang juga didukung oleh Ahmad et al. (2021), Bulut (2015), dan Zeithaml et al. (1996). Selain itu, Pham (2019) mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada peningkatan loyalitas, dan jika kualitas layanan tidak dapat dipercaya, nasabah akan mengalami krisis kepercayaan (Ul Haq & Awan, 2020). Penelitian Al-Dweeri et al. (2017) menekankan bahwa kepercayaan adalah elemen utama untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam menjaga kerahasiaan informasi klien. Namun, transaksi di media elektronik juga menghadirkan banyak risiko bagi pelanggan (Geebren et al., 2021), yang menunjukkan bahwa meskipun *e-trust* penting untuk membangun loyalitas, risiko yang terkait dengan transaksi *online* tetap menjadi perhatian utama bagi konsumen.

Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan:

H7: *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Armansyah, R.F (2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan kuantitatif menggunakan PLS-SEM, yang menjelaskan hubungan antara *finansial behavior*, *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty* untuk pengguna sistem *online trading*. Penelitian ini didasarkan penelitian yang dilakukan oleh Armansyah (2020). Model yang menggabungkan beberapa penelitian sebelumnya yaitu Herawati (2018), Bulut (2015), Ribbink et al. (2004) dan Zeithaml et al. (1996) yang terlebih dahulu menguji hubungan antar variabel dalam penelitian yang terpisah. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner elektronik. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Mandiri sekuritas yang menggunakan aplikasi Growin' dan berada di wilayah Kota Semarang. Sampel yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 201 responden. Pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* (sampel Insidental) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2023). Hal ini disebabkan karena jumlah dan identitas pasti dari populasi, yaitu pengguna aplikasi Growin' *mobile* di Kota Semarang, belum diketahui secara rinci. Skala likert digunakan agar dapat diolah dengan rentang jawaban masing-masing indikator antara 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju) yang diolah dengan menggunakan outer model dan inner model dengan pendekatan PLS-SEM (Partial Least-Structural Equation Modeling Square) dan path coefficient.

Pada uji hipotesis, hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika nilai p -value $< 0,05$ atau nilai t -hitung $> 1,96$ (Hair et al., 2017). Sedangkan R-square terdapat tiga kriteria yaitu, pengaruh antar variabel dikatakan kuat jika nilai kuat ($> 0,67$), sedang jika (lebih dari 0,33 dan kurang dari 0,75), lemah jika (lebih dari 0,19 dan kurang dari $< 0,33$), dan sangat lemah jika ($< 0,19$). validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Chinn (1998), nilai validitas juga dapat diukur dari nilai AVE, yaitu $> 0,5$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku keuangan dalam hal kepuasan, kepercayaan dan loyalitas dalam penggunaan sistem perdagangan online dengan menggunakan data dari 201 responden pengguna aplikasi Growin'. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah laki-laki 114 responden, berusia 36-40 tahun 52 responden, berpendidikan S1 126 responden, bekerja sebagai karyawan swasta 98 responden, berpenghasilan Rp 10.000.000 – Rp 19.000.000 91 responden dan berkecamatan Tembalang 29 responden.

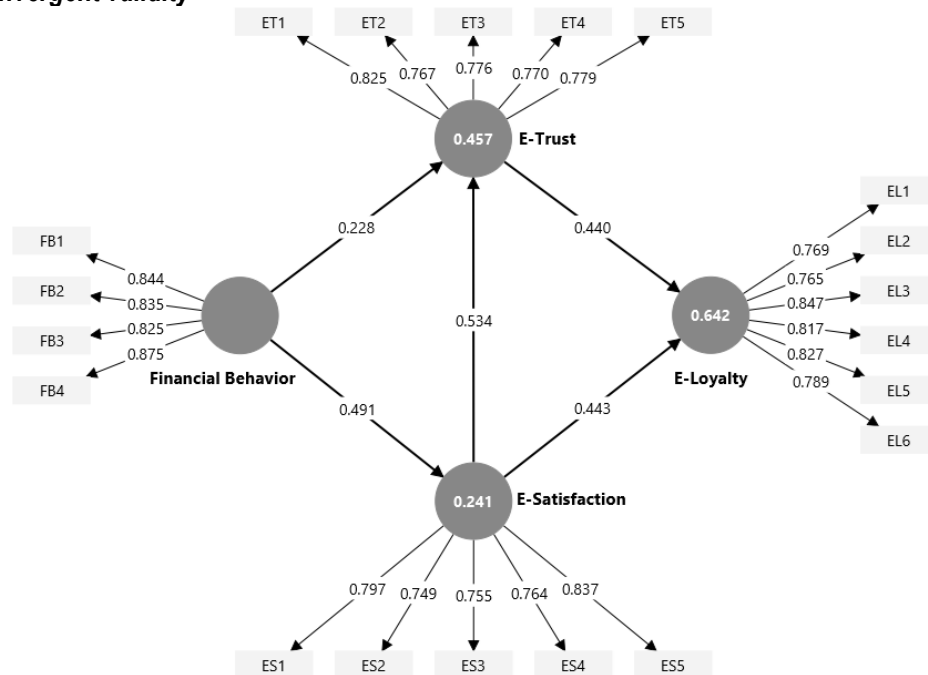
Tabel 1 Deskripsi Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	114
	Perempuan	87
Usia	17 hingga 25	44
	26 hingga 30	37
	31 hingga 35	46
	36 hingga 40	52
	Diatas 40	22
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	23
	Diploma	38
	S1	126
	Pasca sarjana	14
Profesi	Mahasiswa	35
	Karyawan Swasta	98
	PNS/BUMN	21
	Pengusaha	25
	Profesional (dokter, guru, pengacara, dan lain-lain)	12
	Ibu rumah tangga	6
	Lainnya	4
Pendapatan per Bulan	Kurang Rp10.000.000	69
	Rp10.000.000 – Rp19.000.000	91
	Rp20.000.000 – Rp29.000.000	23
	Rp30.000.000 – Rp40.000.000	10
	Lebih dari Rp40.000.000	8
Kecamatan	Banyumanik	11
	Candisari	14
	Gajah Mungkur	9
	Gayamsari	10
	Genuk	13
	Gunungpati	10
	Mijen	8
	Ngaliyan	6
	Pedurungan	5
	Semarang Barat	12
	Semarang Selatan	20
	Semarang Tengah	15
	Semarang Timur	14
	Semarang Utara	11
	Tembalang	29
	Tugu	14

Outer model yang diperoleh kemudian dievaluasi berdasarkan *substantive content model* dengan membandingkan bobot relatif dan signifikansi bobot. *Inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varians dan melihat nilai *R-square* serta melihat besarnya koefisien jalur struktural. Stabilitas. Estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji-t statistik dua arah atau *p-value* melalui prosedur *bootstrapping*.

Outer Model

Hasil uji *convergent validity*



Gambar 2 Output pengujian outer model

Tabel 2 Loading Factor

Indikator	FB	ET	ES	EL	Keterangan
FB1	0,844	0,388	0,425	0,434	Valid
FB2	0,835	0,398	0,429	0,487	Valid
FB3	0,825	0,396	0,362	0,453	Valid
FB4	0,875	0,469	0,439	0,552	Valid
ET1	0,405	0,825	0,479	0,580	Valid
ET2	0,419	0,767	0,508	0,558	Valid
ET3	0,452	0,776	0,454	0,512	Valid
ET4	0,349	0,770	0,514	0,608	Valid
ET5	0,304	0,779	0,571	0,581	Valid
ES1	0,365	0,499	0,797	0,601	Valid
ES2	0,292	0,482	0,749	0,536	Valid
ES3	0,400	0,442	0,755	0,579	Valid
ES4	0,394	0,480	0,764	0,478	Valid
ES5	0,455	0,605	0,837	0,634	Valid
EL1	0,421	0,604	0,516	0,769	Valid
EL2	0,422	0,535	0,533	0,765	Valid
EL3	0,540	0,639	0,640	0,847	Valid
EL4	0,473	0,600	0,570	0,817	Valid
EL5	0,459	0,593	0,625	0,827	Valid
EL6	0,432	0,522	0,612	0,789	Valid

Tabel 3 Hasil Uji AVE dan Uji Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keterangan
E-Loyalty	0,645	0,889	0,916	Reliabel
E-Satisfaction	0,610	0,840	0,887	Reliabel
E-Trust	0,614	0,843	0,888	Reliabel
Financial Behavior	0,714	0,866	0,909	Reliabel

Berdasarkan *output* pada gambar 2 dengan dukungan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari masing-masing indikator adalah lebih dari 0,7 yang memenuhi syarat sebuah indikator dikatakan valid (Sholihin dan Ratmono, 2021), sehingga data tersebut adalah valid dimana indikator yang ada telah memenuhi uji validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid dan telah memenuhi uji *convergent validity*.

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari indikator pada masing-masing blok variabel yang dituju memiliki nilai lebih dari 0,7 dan lebih tinggi daripada blok variabel lainnya. Hal ini menandakan bahwa semua variabel laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada blok variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah dengan *discriminant validity*, yaitu suatu kondisi dimana konstruk bersifat unik dan dapat menjelaskan fenomena yang diukur.

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk yang dapat diukur melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Sholihin dan Ratmono (2021), nilai *cronbach's alpha* yang harus dimiliki untuk semua konstruk adalah > 0,7. Akan tetapi *cronbach's alpha* cenderung mengestimasi nilai reliabilitas konsistensi internal terlalu rendah. Maka dari itu diperlukan *composite reliability* untuk melengkapi analisis uji, *composite reliability* memperhitungkan *loading* yang berbeda dari indikator. Indikator dengan nilai *composite reliability* > 0,7 merupakan indikator yang memenuhi reliabilitas. Hasil uji reliabilitas konsistensi internal pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah reliabel, yaitu memenuhi keakuratan, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam melakukan pengukuran.

Inner Model

Tahap selanjutnya dari analisis PLS-SEM adalah tahap evaluasi model struktural. Pada tahap ini, kita akan melihat hasil dari VIF, nilai *p-values*, nilai *R-square*, model fit, dan *path coefficients* untuk mendapatkan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari masing-masing variabel. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat nilai *R-square* untuk *e satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* adalah 0,241, 0,457, dan 0,642. Pada tabel 5 juga tidak menunjukkan tidak adanya masalah pada kolinearitas karena nilai VIF di bawah 5. Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai SRMR 0,067 adalah < 0,08 yang dapat diartikan fit.

Tabel 4 Hasil Uji R-square

Variabel	R-square	Keterangan
E-Satisfaction	0.241	Lemah
E-Trust	0.457	Sedang
E-Loyalty	0.642	Sedang

Tabel 5 Hasil Nilai VIF

Indikator	VIF
FB1	2,140
FB2	1,996
FB3	1,980
FB4	2,356
ES1	1,849
ES2	1,641
ES3	1,612
ES4	1,725
ES5	2,008
ET1	2,046
ET2	1,748
ET3	1,815
ET4	1,744
ET5	1,745
EL1	1,881
EL2	1,824
EL3	2,391
EL4	2,186
EL5	2,236
EL6	2,020

Tabel 6 Hasil Model Fit

Keterangan	Estimated model
SRMR	0,067

Nilai R-square untuk variabel e-satisfaction adalah 0,241, yang menunjukkan bahwa variabel financial behavior hanya mampu menjelaskan 24,1% dari e-satisfaction dalam penggunaan sistem online trading Growin', termasuk dalam kategori pengaruh lemah. Untuk variabel e-trust, nilai R-square adalah 0,457, yang berarti financial behavior dan e-satisfaction dapat menjelaskan 45,7% dari e-trust, termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Sedangkan untuk e-loyalty, nilai R-square sebesar 0,642 menunjukkan bahwa financial behavior, e-trust, dan e-satisfaction menjelaskan 64,2% dari e-loyalty, juga dalam kategori pengaruh sedang.

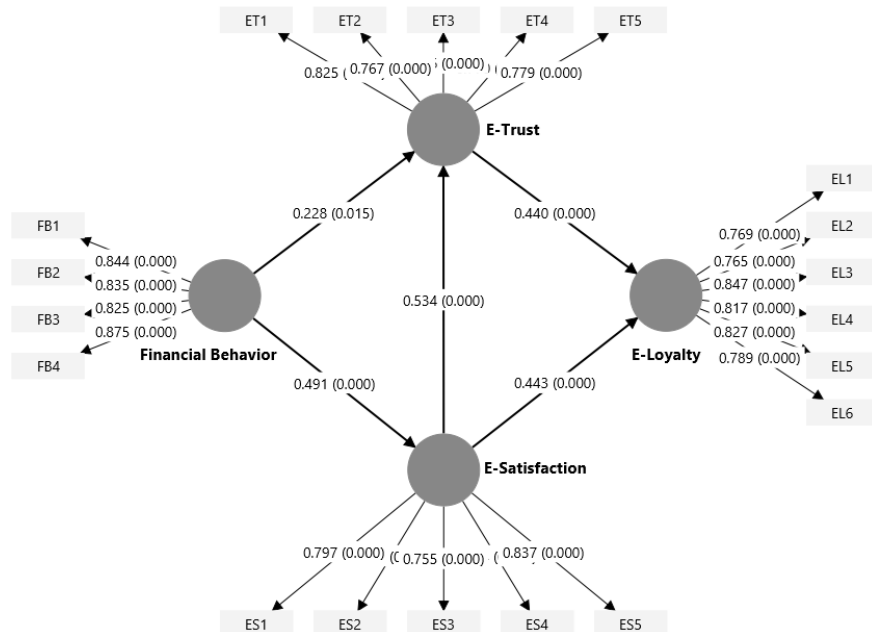
Berdasarkan nilai VIF pada tabel 6 seluruh indikator bernilai kurang dari 5, sehingga tidak ada masalah kolinearitas antar variabel independen.

Nilai SRMR sebesar 0,067, yang kurang dari 0,08, menunjukkan bahwa model penelitian ini fit dan layak digunakan, karena rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati sesuai dengan model. Dengan demikian, model penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji hipotesis

Salah satu tujuan dari penelitian adalah menguji hipotesis. Uji hipotesis dapat digunakan untuk mengetahui jawaban atas permasalahan penelitian dengan menganalisis pengaruh variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan menu bootstrapping pada SmartPLS 4. Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi maksimal 5%. Hipotesis akan diterima jika nilai P value < 0,05 (Hair et al., 2017). Hipotesis juga diuji berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficient), sehingga diketahui signifikansi pengaruh antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Nilai path coefficient yang ditunjukkan melalui t-statistik harus > t-tabel (1,96) untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan diatas 1,653

untuk hipotesis satu ekor (one-tailed). Peneliti menetapkan besaran t-tabel sebesar 1,96 sebab memiliki hipotesis yang bersifat two-tailed atau pengujian dua arah dan pengujian dilakukan dengan menggunakan P value sebesar 5%. Jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan P value kurang dari 5%, maka hipotesis dapat diterima.



Gambar 3 Hasil Uji Bootstrapping

Tabel 7 Hasil Uji Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
FB -> ET	0,228	2,427	0,015	Diterima
FB -> ES	0,491	7,250	0,000	Diterima
FB-> ES -> ET	0,262	3,920	0,000	Diterima
ES-> ET	0,534	5,583	0,000	Diterima
ES -> EL	0,443	5,252	0,000	Diterima
ES -> ET -> EL	0,235	4,650	0,000	Diterima
ET-> EL	0,440	5,136	0,000	Diterima

Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa variabel financial behavior memiliki pengaruh signifikan terhadap e-trust dalam penggunaan sistem online trading, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,228. P-values yang dihasilkan kurang dari 0,05 (0,015) dan nilai t-statistik sebesar 2,427, yang lebih besar dari t-tabel (1,96), menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang diajukan dapat **diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa financial behavior berpengaruh signifikan terhadap e-trust, menunjukkan bahwa perilaku keuangan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform Growin'.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa financial behavior juga berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,491. P-values yang dihasilkan adalah 0,000, dan t-statistik sebesar 7,250, yang menunjukkan bahwa hipotesis 2 dapat **diterima**. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perilaku keuangan yang baik, seperti pengelolaan anggaran dan pengambilan keputusan rasional, berkontribusi pada kepuasan pengguna saat menggunakan aplikasi Growin'.

Hasil pengujian lebih lanjut menunjukkan bahwa financial behavior yang dimediasi oleh e-satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap e-trust, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,262. P-values yang dihasilkan adalah 0,000, dan t-statistik sebesar 3,920, yang menunjukkan bahwa hipotesis 3 dapat **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan penting dalam memperkuat hubungan antara perilaku keuangan dan kepercayaan terhadap sistem.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa e-satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap e-trust, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,534. P-values yang dihasilkan adalah 0,000, dan t-statistik sebesar 5,583, yang menunjukkan bahwa hipotesis 4 dapat **diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna terhadap layanan aplikasi Growin', semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap platform tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-satisfaction berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,443. P-values yang dihasilkan adalah 0,000, dan t-statistik sebesar 5,252, yang menunjukkan bahwa hipotesis 5 dapat **diterima**. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap pengalaman dan fitur layanan aplikasi Growin' mendorong loyalitas pengguna, karena pengguna yang puas cenderung akan terus menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa e-satisfaction yang dimediasi oleh e-trust memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,235. P-values yang dihasilkan adalah 0,000, dan t-statistik sebesar 4,650, yang menunjukkan bahwa hipotesis 6 dapat **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa e-trust berperan sebagai faktor penghubung yang memperkuat pengaruh e-satisfaction terhadap loyalitas pengguna.

Terakhir, hasil pengujian menunjukkan bahwa e-trust memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,440. P-values yang dihasilkan adalah 0,000, dan t-statistik sebesar 5,136, yang menunjukkan bahwa hipotesis 7 dapat **diterima**. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform Growin' berperan penting dalam membentuk loyalitas, di mana kepercayaan yang tinggi mendorong komitmen jangka panjang pengguna terhadap aplikasi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan financial behavior, e-satisfaction, e-trust, dan e-loyalty berpengaruh dalam penggunaan sistem *online trading* yang tercermin pada nilai signifikansi tiap hipotesis. Pengguna memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan faktor kepuasan yang dimilikinya daripada faktor kepercayaan, hal ini dapat terlihat dari nilai financial behavior yang lebih mempengaruhi e-satisfaction dibandingkan tingkat pengaruhnya terhadap e-trust secara langsung. Pengguna cenderung mempertimbangkan kepuasannya terlebih dahulu untuk kemudian merasa percaya terhadap sistem, yang dapat terlihat dari nilai jalur koefisien financial behavior terhadap e-trust yang dimediasi oleh e-satisfaction yang nilainya lebih tinggi dibandingkan hubungan financial behavior terhadap e-trust secara langsung, yang mana e-satisfaction juga berpengaruh relatif kuat terhadap e-trust. Sementara itu, e-satisfaction juga memiliki peranan yang lebih dominan dibandingkan dengan e-trust untuk mempengaruhi e-loyalty.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Armansyah (2020) yang tiap variabelnya bersifat signifikan. Variabel e-satisfaction sebagai faktor utama yang membentuk loyalitas pengguna yang menunjukkan bahwa sistem online trading Growin' telah mampu memberikan kebutuhan financial behavior pengguna yang tampak pada kepuasan pengguna dalam memanfaatkan sistem secara utuh yang dapat meningkatkan kepercayaan dan akhirnya dapat meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini adalah objek yang hanya terbatas di Kota Semarang saja, sedangkan pengguna Growin' tersebar di seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Sehingga pada penelitian selanjutnya objek penelitian dapat lebih diperluas lagi. Kemudian pada penelitian ini lebih berfokus pada pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem sehingga untuk penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *financial behavior* berpengaruh cukup kuat terhadap *e-satisfaction* pengguna dan *e-satisfaction* berpengaruh dominan terhadap loyalitas pengguna, dengan demikian

direkomendasikan kepada sekuritas untuk terus mempertahankan hal ini. Selanjutnya, alangkah lebih baik apabila pihak sekuritas juga melakukan pengembangan dan peningkatan pada sistem *online trading* sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna, terutama dengan memperkuat lagi kepercayaan yang diberikan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring The Role of Website Quality and Hedonism in The Formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from Internet Users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3). <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Mahadin, B. K., Mdanat, M. F., Samawi, G. A., & Haddad, O. J. (2021). Drivers of e-loyalty in e-recruitment: The Role of e-service quality, e-satisfaction, and e-trust in Jordan, an Emerging Market. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(2). <https://doi.org/10.4018/JECO.2021040102>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of e-service Quality and e-loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam ... - Prof. Mahfud Sholihin, Dr. Dwi Ratmono - Google Books. (n.d.). Retrieved July 29, 2025, from <https://books.google.co.id/books?id=NbMWEAAQBAJ&printsec=copyright&hl=en&pli=1#v=onepage&q&f=false>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). e-satisfaction and e-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2). <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Armansyah, R. F. (2020). A Study Of Investor Financial Behavior on Online Trading System in Indonesian Stock Exchange: e-satisfaction, e-loyalty, and e-trust. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1). <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2176>
- Borishade, T., Kehinde, O., Iyiola, O., Olokundun, M., Ibidunni, A., Dirisu, J., & Omotoyinbo, C. (2018). Dataset on Customer Experience and Satisfaction in Healthcare Sector of Nigeria. *Data in Brief*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.06.070>
- Bui, N., Pham, L., Williamson, S., Mohebbi, C., & Le, H. (2020). Intention to Use Mobile Commerce: Evidence from Emerging Economies. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(1). <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020010101>
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10).
- Chicu, D., Pàmies, M. del M., Ryan, G., & Cross, C. (2019). Exploring the Influence of The Human Factor on Customer Satisfaction in call Centres. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(2). <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.004>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *In Modern Methods for Business Research* (Vol. 295, Issue 2).
- Dwiantanti, A. (2015). Financial Literacy as the Foundation for Individual Financial Behavior. *Journal of Education and Practice*, 6(33).
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the Role of Consumer Satisfaction within Mobile Eco-Systems: Evidence from Mobile Banking Services. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The Influence of Website Quality on Consumer's e-loyalty Through The Mediating Role of e-trust and e-satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *In European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J. F., Tomas, H. G., Ringle, C. M., & Marko, S. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2).
- Hair, Joe, F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1).
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Herawati, N. T., Candiasa, I. M., Yadnyana, I. K., & Suharsono, N. (2018). Factors that Influence Financial Behavior Among Accounting Students in Bali. *International Journal of Business Administration*, 9(3). <https://doi.org/10.5430/ijba.v9n3p30>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived Value and Loyalty: How do Key Service Quality Dimensions Matter in The Context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2). <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). The Role of Customer e-trust, Customer e-service quality and Customer e-satisfaction on Customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Nguyen, H., Pham, L., Williamson, S., & Hung, N. D. (2020). Individual Investors' Satisfaction and Loyalty in Online Securities Trading using the Technology Acceptance Model. *International Journal of Management and Decision Making*, 19(2). <https://doi.org/10.1504/IJMDM.2020.108233>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What Factors Determine e-satisfaction and Consumer Spending in e-commerce Retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.07.010>
- Nur Aini, N. S., & Lutfi, L. (2019). The Influence of Risk Perception, Risk Tolerance, Overconfidence, and Loss Aversion Towards Investment Decision Making. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 21(3). <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i3.1663>
- Pham, L., Williamson, S., Mohebbi, C., Nguyen, B., & Nguyen, H. (2019). The Mediating Role of Perceived Value in The Effect of Multi-dimensional Risk in Mobile Banking. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15(4). <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2019100101>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet Banking Service Quality, e-customer Satisfaction and Loyalty: The Modified e-SERVQUAL Model. *TQM Journal*, 32(6). <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Razak, M. A. A., & Nayan, S. M. (2020). The Price of Customer Satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0122>
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on The Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6). <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Shim, G. yeol, Lee, S. hwan, & Kim, Y. man. (2008). How Investor Behavioral Factors Influence Investment Satisfaction, Trust in Investment Company, and Reinvestment Intention. *Journal of Business Research*, 61(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.008>
- Sugiyono, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metode dan Instrumen Penelitian: Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. (2021). "Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonliner dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Penerbit ANDI.
- Tsai, S. pei. (2017). E-loyalty Driven by Website Quality: The Case of Destination Marketing Organization Websites. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(3). <https://doi.org/10.1080/10919392.2017.1331674>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). "Impact Of e-banking service quality on e-loyalty in Pandemic Times Through Interplay of e-satisfaction". *Journal of Management*, 17(2).
- Utami, Endah Tri. (2010). *Cara Cerdas Berinvestasi via Online trading*. Jakarta: TransMedia.

- Van Huy, L., Thinh, N. H. T., Pham, L., & Strickler, C. (2019). Customer Trust and Purchase Intention: How do Primary Website Service Quality Dimensions Matter in The Context of Luxury Hotels in Vietnam. *International Journal of e-services and Mobile Applications*, 11(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2019010101>
- Yang, A. S. (2020a). Investors' Trust and Financial Participation: Latent Difficulty Measurement. *Asia Pacific Management Review*, 25(2). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2019.10.001>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2). <https://doi.org/10.2307/1251929>