

Pengaruh *knowledge gap* dan *service quality* terhadap *digital financial service experience* dengan *internet usage* sebagai moderator

Fani Khoirotunnisa^{1*}, Mentari Clara Dewanti¹, Daisy Marthina Rosyanti¹

¹UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: fani.khoiro.mnj@upnjatim.ac.id

Abstract

Digital transformation significantly impacts various industries, compelling businesses to enhance their digital presence. In the financial sector, traditional banks and technology companies like Goto, Shopee, and Traveloka are entering the market with digital financial services and are becoming strong competitors. With the growing number of companies offering digital financial services in Indonesia, businesses are increasingly focused on delivering high-quality services to improve customer satisfaction and user experience. This study investigates factors influencing the user experience of digital financial services. Using purposive sampling, the study gathered 112 valid responses from Indonesian users of these services. Findings reveal that knowledge gaps negatively affect user experience, as limited understanding hinders full utilisation of available features. Additionally, high-quality service, characterised by reliability, ease of use, and responsiveness, enhances user satisfaction and trust, leading to a more positive overall experience. However, the study found no moderating effect of internet usage on the relationship between knowledge gaps and service quality, suggesting that other factors may play a more significant role in this dynamic.

Keywords: digital financial services; knowledge gap; service quality; use of the internet; user experience.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan internet pada masyarakat Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Tren ini sejalan dengan evolusi *digital financial services* di negara ini yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dorongan di balik transformasi ini terletak pada kemajuan teknologi, yang telah memicu pergeseran preferensi pasar menuju digitalisasi layanan keuangan. Masyarakat kini menuntut solusi keuangan digital yang komprehensif, mudah digunakan, dan dapat diakses dari mana saja, sehingga memudahkan berbagai transaksi keuangan (Google et al., 2022). Lanskap penyedia *digital financial services* telah berkembang melampaui entitas perbankan tradisional dan mulai dimasuki oleh perusahaan teknologi yang menyadari potensi besar pasar *digital financial services* di Indonesia. Saat ini, pemain utama dalam bisnis ini mencakup tidak hanya institusi perbankan tetapi juga raksasa teknologi seperti GoTo (sebelumnya Gojek), Shopee, Traveloka, dan Blibli. Proliferasi entitas ini telah meningkatkan persaingan, karena mereka berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dalam *digital financial services* yang berkembang di Indonesia.

Menurut Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*), penggunaan *digital financial services* dapat dijelaskan tidak hanya oleh karakteristik individu pengguna tetapi juga oleh faktor-faktor yang terkait dengan lingkungan eksternal (Bandura, 1972). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor kunci yang bertujuan untuk mencapai keberhasilan dalam memberikan pengalaman pengguna yang positif. Eksplorasi pentingnya pengalaman pelanggan yang positif dalam sektor industri jasa telah menjadi subjek yang banyak diteliti dalam literatur. Dalam konteks ini, dikatakan bahwa memberikan pelayanan yang baik sangat penting dalam membangun kepercayaan dan membina hubungan emosional dengan pelanggan (Dabrowska & Janos-Kresto, 2019).

Schmitt (2010) mengemukakan bahwa istilah 'pengalaman' memiliki penggunaan yang luas, mencakup referensi ke masa lalu seperti pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu, serta

persepsi dan perasaan selama penggunaan atau pengamatan langsung terhadap sesuatu. Akibatnya, perusahaan di sektor jasa, terutama yang terlibat dalam industri keuangan digital, secara strategis memprioritaskan pengembangan strategi yang kompetitif. Penekanan strategis ini diarahkan khususnya untuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Service quality memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, mencakup faktor-faktor seperti efektivitas biaya, kemudahan penggunaan, dan dukungan teknis (Li et al., 2021). Kualitas yang baik mendorong pelanggan untuk dengan sukarela membayar harga yang lebih tinggi untuk menggunakan *digital financial services* (Bapat, 2022). Selain itu, elemen fungsional digital secara positif mempengaruhi keseluruhan pengalaman penggunaan *digital financial services*, dengan gaya hidup sebagai mediator antara persepsi kemudahan penggunaan dan ketepatan waktu. Niat dan kepuasan adalah variabel penting yang mempengaruhi penggunaan layanan perbankan secara aktual (Goswami et al., 2022). Selain kualitas layanan, pengalaman individu dengan *digital financial services* juga dibentuk oleh pengetahuan mereka tentang layanan tersebut. Wei & Zhang (2008) menemukan bahwa pengetahuan tentang internet secara signifikan mempengaruhi niat untuk terus menggunakannya, sehingga membentuk konstruk yang andal dan valid. Hubungan positif serupa antara pengetahuan dan niat telah diidentifikasi dalam konteks lain, seperti pariwisata (Abidin et al., 2022).

Tingkat penggunaan internet dapat sangat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti literasi digital, status sosial ekonomi, dan lokasi geografis (Martínez-Domínguez & Fierros-González, 2022). Penggunaan internet dapat mempengaruhi cara konsumen memahami dan berinteraksi dengan produk keuangan digital. Misalnya, mereka yang lebih sering menggunakan internet mungkin lebih nyaman dan percaya pada platform digital, sehingga meningkatkan hubungan antara kualitas *digital financial services* dan kepuasan pelanggan (Shen et al., 2018). Pengguna internet yang sering mungkin lebih sadar akan manfaat dan risiko terkait *digital financial services*, yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan mereka.

Penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan dalam literatur *digital financial services*. Setelah meninjau literatur, belum ada penelitian komprehensif yang menyelidiki hubungan antara *knowledge gap*, *service quality*, dan *user experience* di sektor *digital financial services*. Studi-studi sebelumnya sebagian besar berfokus pada hubungan langsung antara faktor-faktor ini, tanpa mempertimbangkan potensi efek moderasi dari penggunaan internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dalam konteks Indonesia. Memberikan pengalaman penggunaan layanan yang memuaskan bagi pelanggan merupakan tugas penting bagi perusahaan, dimana hal ini dapat menjadi tantangan, terutama dalam mengevaluasi pengalaman pelanggan dalam menggunakan *digital financial services*. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan menjadi perhatian utama bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para manajer dalam pengambilan keputusan, khususnya pada konteks *digital financial services* bagi pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan informasi yang berguna bagi penyedia layanan dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien. Berdasarkan konteks dan latar belakang tersebut, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan internet memoderasi hubungan antara *knowledge gap*, *service quality*, dan *digital financial service experience* bagi pengguna di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digital Financial Service Experience

digital financial services, yang mencakup *e-money*, bank digital, dan *e-wallet*, merupakan serangkaian metrik global dalam domain keuangan digital. Menurut definisi regulasi, layanan ini mencakup data dari penyedia layanan keuangan yang diakui, operator *e-wallet*, penerbit *e-money*, agen layanan perbankan digital, dan penyedia *digital financial services* lainnya (Alliance for Financial Inclusion, 2019). Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa adopsi *financial technology* di industri perbankan

Fani Khoirotunnisa, Mentari Clara Dewanti, Daisy Marthina Rosyanti. Pengaruh *knowledge gap* dan *service quality* terhadap *digital financial service experience* dengan *internet usage* sebagai moderator

dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya yang terkait dengan melayani masyarakat di daerah pedesaan dan semi-urban (Reddy & Megharaja, 2021a). Kemunculan *digital financial services* yang melayani berbagai kebutuhan keuangan, seperti operasi perbankan dasar seperti pembukaan rekening dan kredit mikro hingga memberikan informasi tentang asuransi dan memfasilitasi layanan pembayaran dan transfer diharapkan dapat menjangkau individu yang belum pernah berinteraksi dengan bank tradisional, mereka yang memiliki waktu terbatas, atau individu dengan pendapatan tidak tetap (Asif et al., 2023).

Perlu diakui bahwa konsumen umumnya memiliki toleransi yang lebih rendah terhadap teknologi baru karena mereka memiliki kepercayaan pada sistem keuangan yang sudah ada. Kecenderungan tersebut yang menyebabkan adopsi teknologi finansial tidak akan efektif kecuali konsumen merasa nyaman dengan masalah keamanan dan privasi (Asif et al., 2023). Oleh sebab itu, pengalaman menggunakan DFS sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan layanan dan perusahaan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk mengukur *digital financial services experience*, enam item indikator pengukuran yang mencakup daya tarik visual, kejelasan antarmuka, kemudahan penggunaan, organisasi antarmuka, dan kejelasan syarat dan ketentuan diadaptasi dari studi Khan & Rahman (2016).

Knowledge Gap

Kesenjangan pengetahuan, seperti yang didefinisikan oleh Cadariu (2012) mengacu pada disparitas dalam akses informasi antara dua kelompok masyarakat yang berbeda. Persepsi individu mengenai pengetahuan finansial dapat menunjukkan variasi berdasarkan karakteristik demografis dan beragamnya sosio-ekonomi mereka. Literatur tentang kesenjangan pengetahuan berpendapat bahwa akuisisi informasi yang meningkat di masyarakat tidak terdistribusi secara merata, di mana individu dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi umumnya menunjukkan kemampuan akuisisi informasi yang lebih baik.

Dalam kerangka hipotesis kesenjangan pengetahuan, konsep pengetahuan mencakup pemahaman tentang urusan publik dan kemahiran dalam ilmu pengetahuan dan teknologi (Tichenor et al., 1970). Mereka yang memiliki lebih banyak pengetahuan menunjukkan kemahiran yang lebih besar dalam memahami informasi teknis terkait *digital financial services* dibandingkan individu dengan tingkat pengetahuan yang lebih rendah. Lebih lanjut, wajar untuk berpendapat bahwa individu yang sangat berpengetahuan mungkin mengembangkan bentuk arogansi intelektual, yang mengarah pada persepsi yang berlebihan tentang keahlian mereka dalam layanan keuangan. Konvergensi dari dua kekuatan yang bersamaan ini menunjukkan bahwa individu dengan pengetahuan lebih tinggi mungkin menunjukkan Kesenjangan Pengetahuan (KG) yang lebih besar dibandingkan dengan rekan-rekan mereka yang kurang berpengetahuan (Iswanto et al., 2017; Tajdini, 2021). Tiga indikator mencakup kegunaan, kemudahan, dan cara penggunaan diadaptasi dari Wei & Zhang (2008) digunakan untuk mengukur kesenjangan pengetahuan.

Service quality

Service quality mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk secara efisien menghasilkan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dalam sektor jasa, konsep kualitas sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis, mengingat korelasinya yang positif dengan profitabilitas, peningkatan pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Banyak penelitian sebelumnya telah menekankan bahwa konseptualisasi kualitas dalam jasa berbeda dari sektor barang (Ramya et al., 2019). Perbedaan ini muncul dari karakteristik yang melekat dalam jasa dibandingkan dengan barang berwujud, karena jasa memiliki atribut tidak berwujud, sementara barang berwujud adalah objek konkret. Akibatnya, perusahaan yang berorientasi pada jasa ditandai oleh proses interaktif, menyampaikan layanan yang secara inheren tidak terlihat (Ali et al., 2021).

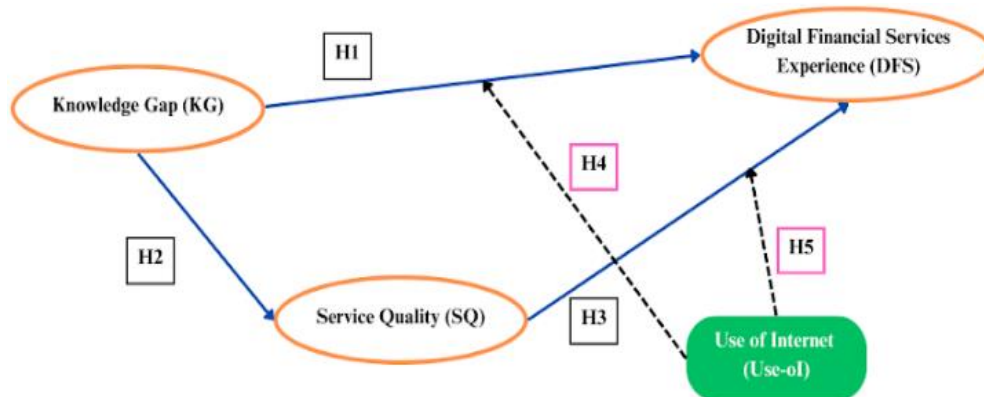
Eksplorasi *service quality* adalah subjek yang menarik dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif saat ini. *Service quality* dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap layanan dan pelaksanaan layanan oleh organisasi (Alam et al., 2021). *Service quality* berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tolok ukur yang telah ditentukan sebelumnya, dan para ahli berpendapat bahwa topik ini adalah tren terkini yang patut diperiksa karena dampaknya yang mendalam dalam

membentuk strategi bisnis dan menginformasikan kebijakan (Huliatunisa et al., 2022). Akibatnya, perusahaan yang mampu memberikan tingkat *service quality* yang tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan mereka tetapi juga mempertahankan daya saing ekonomi dalam industri mereka masing-masing (Abbas, 2020). Selain itu, perusahaan-perusahaan tersebut mempengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan organisasi secara keseluruhan (Huliatunisa et al., 2022). Pengembangan metrik pengukuran *service quality* berdasarkan observasi dan revisi dari studi sebelumnya dengan menggabungkan beberapa item dan menyesuaikannya dengan penelitian ini.

Use of Internet

Kemajuan peradaban manusia saat ini berada dalam era yang sangat bergantung pada kecanggihan teknologi informasi, di mana hampir semua aktivitas manusia terkait erat dengan penggunaan internet yang luas. Diakui secara universal bahwa internet memainkan peran penting di berbagai dimensi, termasuk pekerjaan, bisnis, penyebaran informasi, komunikasi, dan bahkan bentuk-bentuk hiburan yang sering kali melahirkan inovasi teknologi (Apavaloaie, 2014). Saat ini, penggunaan internet telah dioptimalkan sebagai alat yang memfasilitasi manajemen produksi, distribusi, dan keterlibatan pelanggan dalam bidang industri (Akram & Kortam, 2020).

Penelitian terbaru menekankan peran penting bisnis sebagai pendorong pengembangan teknologi baru, yang melayani prioritas strategis dalam kemajuan yang menguntungkan (Terziu, 2020). Hal ini terlihat dalam munculnya konsep bisnis kontemporer seperti bisnis elektronik (*e-business*) dan perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang telah menjadi komponen integral dari lanskap teknologi. Bank dan penyedia layanan keuangan lainnya semakin merambah ke ranah bisnis elektronik (*e-business*) dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) dengan mengembangkan aplikasi *digital financial services*. Ini termasuk *mobile-banking*, bank digital, dan *e-wallet*, mencerminkan tren yang berkembang dalam industri untuk memanfaatkan platform digital untuk transaksi dan layanan keuangan. Frekuensi penggunaan internet seseorang digunakan sebagai pengukuran variabel *use of internet*.



Gambar 1. KERANGKA PENELITIAN

Knowledge Gap terhadap digital financial services Experience

Pengetahuan individu tentang suatu subjek tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, meliputi elemen internal dan eksternal. Ketimpangan sosial-ekonomi, atribut demografis, dan tingkat pendidikan individu adalah faktor-faktor kritis yang membentuk tingkat pengetahuan mereka. Berdasarkan penelitian sebelumnya, telah diidentifikasi bahwa individu dengan tingkat sosial-ekonomi dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang suatu produk (Ziaul et al., 2022). Akibatnya, mereka lebih mahir dalam mengoptimalkan penggunaan produk dibandingkan dengan mereka yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah (Ransing et al., 2020a). Pemanfaatan optimal dari suatu produk pada akhirnya berkontribusi pada pengalaman pengguna yang lebih baik. Selain itu, (Tajdini, 2021) menyatakan bahwa mereka yang lebih berpengetahuan dibandingkan dengan yang lain mungkin memiliki Kesenjangan Pengetahuan (*Knowledge Gap*, KG) yang lebih besar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin besar

Fani Khoirotunnisa, Mentari Clara Dewanti, Daisy Marthina Rosyanti. Pengaruh *knowledge gap* dan *service quality* terhadap *digital financial service experience* dengan *internet usage* sebagai moderator

kesenjangan pengetahuan individu, semakin baik kemungkinan pengalaman pengguna mereka dengan suatu produk.

H1: *Knowledge gap* (KG) berpengaruh positif terhadap *digital financial services experience* (DFS).

Knowledge Gap terhadap Service quality

Kesenjangan pengetahuan terkait *digital financial services* tertentu menyebabkan perbedaan dalam penggunaan, di mana kelompok dengan tingkat pemahaman yang lebih tinggi dapat lebih mudah memanfaatkan layanan dibandingkan dengan mereka yang memiliki pemahaman yang lebih rendah. Hal ini didukung oleh studi Trujillo et al. (2010), yang mengidentifikasi bahwa pengetahuan produk yang rendah mengakibatkan ekspektasi kompleksitas yang lebih tinggi. Untuk memperluas jangkauan pasar, penyedia *digital financial services* berupaya mengatasi kesenjangan ini dengan meningkatkan *service quality* mereka. Peningkatan *service quality* dilakukan melalui berbagai langkah, seperti memperbaiki tampilan antarmuka utama aplikasi, menyederhanakan menu, dan menciptakan aplikasi yang lebih ramah pengguna, terutama bagi individu dengan pemahaman aplikasi yang lebih rendah (Middleton et al., 2013). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin besar kesenjangan pengetahuan di antara pelanggan, semakin besar dorongan untuk meningkatkan *service quality* dalam *digital financial services*.

H2: *Knowledge gap* (KG) berpengaruh positif terhadap *service quality* (SQ).

Service quality terhadap digital financial services Experience

Signifikansi *service quality* telah menjadi menonjol dalam konteks organisasi karena implikasinya terhadap kinerja bisnis, pengembalian investasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas (Reddy & Megharaja, 2021). *Service quality* memegang peran penting dalam mendorong kepercayaan dan persepsi keamanan dalam transaksi keuangan digital. Pengguna menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk berpartisipasi dalam *digital financial services* ketika mereka memandang layanan ini dapat diandalkan, aman, dan berkualitas tinggi. Harapannya adalah bahwa layanan yang berkualitas tinggi akan berpengaruh positif terhadap keseluruhan pengalaman, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

H3: *Service quality* (SQ) berpengaruh positif terhadap *digital financial services experience* (DFS).

Use of Internet sebagai Variabel Moderasi

Istilah *use of internet* mengacu pada frekuensi setiap pengguna terlibat atau menggunakan internet dalam ranah *digital financial services*. Ini menunjukkan sejauh mana individu mengakses *platform*, aplikasi, atau layanan *online* yang terkait dengan transaksi atau manajemen keuangan. Individu dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi mungkin mengalami aksesibilitas informasi yang lebih baik, yang berpotensi mengurangi efek negatif dari kesenjangan pengetahuan.

Kemampuan mereka untuk mengatasi kesenjangan ini dicontohkan oleh upaya aktif mereka dalam mencari informasi di internet, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna mereka. Selain itu, pengguna internet yang aktif sering terlibat dalam komunikasi online yang sering, difasilitasi oleh keberadaan komunitas online yang dinamis, forum, dan platform media sosial (Steinfeld et al., 2008; Shi et al., 2023). Ini meningkatkan pengalaman pengguna bagi mereka yang menghadapi kesenjangan pengetahuan dengan menyediakan nasihat dan dukungan.

Penggunaan internet memainkan peran moderasi dalam mempengaruhi hubungan antara kesenjangan pengetahuan dan pengalaman individu dalam menggunakan *digital financial services*, di mana tingkat pemanfaatan internet tampaknya mempengaruhi bagaimana individu dengan berbagai tingkat pengetahuan menavigasi dan terlibat dengan *digital financial services*, yang berpotensi membentuk pengalaman pengguna mereka secara keseluruhan (Jain & Rakesh, 2016; Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2023). Penggunaan internet yang tinggi dapat berfungsi untuk mengurangi tantangan yang terkait dengan kesenjangan pengetahuan, sementara keterlibatan internet yang terbatas mungkin memperbesar

tantangan ini, menyoroti interaksi yang kompleks antara penggunaan internet, tingkat pengetahuan, dan kualitas *digital financial services*.

H4: *Use of internet* memiliki efek moderasi pada hubungan antara *knowledge gap* (KG) dan *digital financial services experience* (DFS).

Individu yang aktif menggunakan internet sering mengandalkan ulasan, penilaian, dan umpan balik online sebagai cara untuk mengevaluasi kualitas layanan (Watson & Wu, 2022). Melimpahnya informasi yang tersedia secara online dapat membentuk ekspektasi mereka dan berkontribusi pada pengalaman pengguna yang lebih terinformasi. Pengguna yang mahir dalam navigasi internet cenderung melakukan perbandingan dalam belanja, serta mengeksplorasi berbagai layanan dan opsi secara *online*. Aktivitas ini dapat mendorong penilaian yang lebih cermat terhadap kualitas layanan, yang berpotensi meningkatkan pengalaman pengguna (Uzir et al., 2020). Pengaruh moderasi penggunaan internet menunjukkan bahwa internet berperan sebagai mediator, mempengaruhi bagaimana individu dengan berbagai tingkat eksposur internet memandang dan mengalami kualitas layanan. Penggunaan internet yang tinggi dapat memperkuat dampak kualitas layanan terhadap pengalaman pengguna, sementara penggunaan internet yang rendah dapat menghasilkan seperangkat ekspektasi dan pengalaman yang berbeda.

H5: *Use of internet* memiliki efek moderasi pada hubungan antara *service quality* (SQ) dan *digital financial services experience* (DFS).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman penggunaan *digital financial services* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan survei nasional terhadap masyarakat Indonesia yang menggunakan *digital financial services*, di mana setiap responden memberikan persetujuan untuk berpartisipasi sebelum mengikuti survei. Di Indonesia, penelitian ini dilakukan secara *online* antara akhir tahun 2022 hingga awal tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang telah menggunakan *digital financial services*, mencakup pengguna dari berbagai latar belakang demografis, ekonomi, dan geografis.

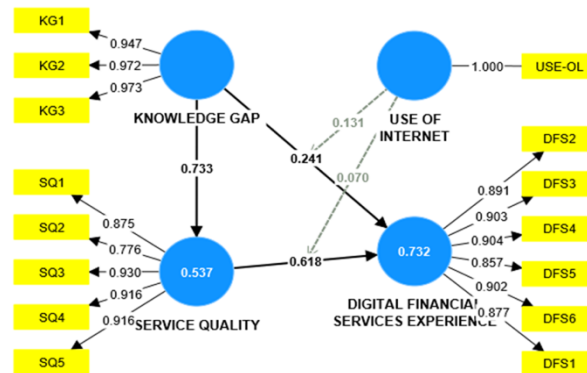
Penelitian ini melibatkan sampel yang terdiri dari individu-individu yang dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan *digital financial services*. Metode *purposive sampling* diterapkan untuk memilih responden yang secara spesifik menggunakan *e-banking* dan *e-wallet*, sehingga terpilihlah 112 responden. Survei dilaksanakan secara *online*, memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dari berbagai daerah di Indonesia dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman mereka dalam menggunakan *digital financial services*.

Informasi demografis dikumpulkan, termasuk jenis kelamin, tahun kelahiran, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan rata-rata, tempat tinggal, serta frekuensi dan durasi penggunaan *digital financial services*. Item pertanyaan dalam survei diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dari beberapa sumber terpercaya.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*), sebuah analisis persamaan struktural berbasis varian (SEM) yang dapat secara simultan menilai model pengukuran dan model struktural. Validitas dan reliabilitas model pengukuran akan diuji. Sementara itu, hubungan kausal akan diuji menggunakan model struktural. Hal ini dikarenakan PLS tidak mengasumsikan bahwa data harus berada pada skala pengukuran tertentu, analisis ini bersifat *soft modeling* dan ukuran sampel dapat rendah (sekitar 100 sampel). PLS dapat digunakan untuk menetapkan pengaruh tanpa dasar teori atau untuk menguji hipotesis, selain dapat digunakan sebagai pengujian hipotesis untuk mengonfirmasi teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada pengguna *digital financial services*, dengan total responden sebanyak 112 orang. Profil demografis peserta terdiri dari 66 perempuan dan 46 laki-laki yang lahir antara tahun 1987 dan 2001. Mayoritas responden adalah pengguna berpengalaman dari *digital financial services*, dengan sebagian besar telah menggunakan aplikasi keuangan seperti *mobile banking* dan *e-wallet* selama periode antara 1 hingga 5 tahun. Setelah tabulasi dan analisis data yang dilakukan menggunakan Partial Least Squares (PLS), hasil estimasi parameter untuk model algoritma menggunakan PLS-SEM diilustrasikan dalam Gambar 2.



Sumber : Output SmartPLS (2024)

Gambar 2. MEASUREMENT MODEL

Tahap pertama dalam evaluasi model pengukuran melibatkan penilaian reliabilitas konsistensi internal menggunakan reliabilitas statistik komposit. Selama prosedur ini, konstruk diuji reliabilitasnya menggunakan reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha. Suatu konstruk dianggap reliabel jika menunjukkan nilai reliabilitas komposit melebihi 0,70 dan Cronbach's alpha melebihi 0,70, sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh (Hair, Joseph F. Jr; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko; Danks, Nicholas P.; Ray, 2022). Berdasarkan hasil cronbach's alpha pada Tabel 1 menunjukkan nilai di atas 0,70 yaitu sebesar 0,947, 0,962, dan 0,929 untuk masing-masing variabel *digital financial services experience*, *knowledge gap*, dan *service quality*. Angka tersebut menunjukkan bahwamodel variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *cronbach's alpha* dan reliabilitas yang kuat.

Tabel 1.
COMPOSITE RELIABILITY DAN CRONBACH'S ALPHA

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
<i>Digital financial services experience</i>	0.947	0.958
<i>Knowledge gap</i>	0.962	0.975
<i>Service quality</i>	0.929	0.947

Sumber : Output SmartPLS (2024)

Tabel 2.
KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Digital financial services experience</i>	0.732	0.719
<i>Service quality</i>	0.537	0.533

Sumber : Output SmartPLS (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien determinasi untuk *digital financial services experience* adalah 0,732, dan untuk *service quality* adalah 0,537. Berdasarkan nilai-nilai ini, kesenjangan pengetahuan, *service quality*, dan frekuensi penggunaan internet secara bersama-sama mempengaruhi *digital*

financial services experience sebesar 73,2%, dengan sisa 26,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Selain itu, kesenjangan pengetahuan dan frekuensi penggunaan internet secara bersama-sama mempengaruhi *service quality* sebesar 53,7%, sementara sisa 46,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian.

Tabel 3.
DIRECT EFFECT DAN INDIRECT EFFECT

<i>Hypothesis</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
H1	KG -> DFS	0.241	1.658	0.097
H2	KG -> SQ	0.733	15.271	0.000**
H3	SQ -> DFS	0.618	4.207	0.000**
H4	USE-OI x KG -> DFS	0.131	0.539	0.590
H5	USE-OI x SQ -> DFS	0.070	0.295	0.768

** $p < 0.05$

Sumber : Output SmartPLS (2024)

Hasil pengolahan data yang disajikan dalam Tabel 3 menjawab hipotesis yang diajukan, menunjukkan bahwa hipotesis kedua dan ketiga didukung (nilai $p < 0,05$). Ini menandakan adanya pengaruh signifikan antara kesenjangan pengetahuan dan *service quality*, serta antara *service quality* dan *digital financial services*.

Pengaruh Knowledge Gap terhadap Digital Financial Services Experience

Berdasarkan temuan ini, jelas bahwa Kesenjangan Pengetahuan tidak mempengaruhi *digital financial services*. Penemuan ini memberikan perspektif baru terhadap literatur yang ada di bidang penelitian terkait subjek ini. Saat ini, tidak ada literatur yang mengeksplorasi hubungan antara kesenjangan pengetahuan dan *digital financial services*. Namun, penting untuk ditekankan bahwa kesenjangan pengetahuan dapat memiliki implikasi beragam terhadap pengalaman individu dalam menggunakan *digital financial services* (Tang et al., 2018). Misalnya, kurangnya pemahaman tentang penggunaan platform perbankan digital atau ketidakbiasaan dengan metode pembayaran digital dapat menghalangi individu untuk sepenuhnya memanfaatkan layanan ini dan memperoleh manfaatnya (Ransing et al., 2020b). Selain itu, kesenjangan pengetahuan dapat mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan individu dalam menggunakan *digital financial services*.

Pemahaman yang tidak memadai tentang protokol keamanan, kekhawatiran tentang privasi, dan potensi risiko yang terkait dengan transaksi digital dapat menciptakan hambatan dalam adopsi dan penggunaan layanan ini. Untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan ini dan meningkatkan *digital financial services*, upaya harus difokuskan pada peningkatan literasi keuangan dan literasi teknologi di kalangan individu (Khan & Rahman, 2016b). Tujuan ini dapat dicapai melalui program pendidikan, inisiatif kesadaran, dan antarmuka pengguna yang ramah yang menawarkan instruksi dan panduan eksplisit tentang penggunaan *digital financial services* yang efektif dan aman.

Pengaruh Knowledge Gap terhadap Service Quality

Hasil investigasi ini menunjukkan bahwa kesenjangan pengetahuan berdampak pada *service quality*, sesuai dengan formulasi hipotesis kedua. Diskusi tentang *service quality* sering kali melibatkan pertimbangan kesenjangan pengetahuan (Huang & Hsu, 2016). Kesenjangan pengetahuan berakar pada perbedaan kesadaran informasi yang terkait dengan status sosial ekonomi. Hal ini masuk akal, mengingat penyebaran informasi baru yang terus-menerus dalam sistem sosial akibat digitalisasi yang berkelanjutan, yang mengakibatkan kesenjangan pengetahuan yang semakin luas dalam masyarakat kontemporer (Robert & Augustine, 2019). Akibatnya, kesenjangan pengetahuan menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi *service quality* keuangan digital (DFS) di Indonesia yang merupakan negara berkembang yang ditandai oleh disparitas strata sosial yang mencolok.

Fani Khoirotunnisa, Mentari Clara Dewanti, Daisy Marthina Rosyanti. Pengaruh *knowledge gap* dan *service quality* terhadap *digital financial service experience* dengan *internet usage* sebagai moderator

Kesenjangan pengetahuan juga dapat disebabkan oleh masalah informasi mendalam, yang berasal dari ketidakmampuan karyawan garis depan untuk secara efektif menyampaikan informasi kepada pelanggan, sehingga menciptakan bias informasi dan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu layanan. Ini menekankan pentingnya meningkatkan *service quality* perusahaan, seperti transfer pengetahuan dan memfasilitasi akses layanan, untuk mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh kesenjangan pengetahuan tinggi terkait produk atau layanan keuangan perusahaan bagi masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengalaman pengguna bagi pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan mereka.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Digital Financial Services Experience*

Dalam studi ini, ditemukan bahwa *service quality* berkorelasi dengan *digital financial services experience* (DFS), sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Reddy & Megharaja, 2021; Li et al., 2021). Tjahjaningsih et al. (2022) menekankan bahwa kepuasan konsumen adalah inti dari aktivitas pemasaran dan dapat dicapai melalui *service quality* dan pengalaman positif konsumen dengan produk atau layanan.

Tujuan utama bagi bisnis yang menyediakan layanan adalah menjaga hubungan pelanggan melalui layanan yang luar biasa. Tujuan ini diperkuat oleh (Suciptawati et al., 2019), yang menyatakan bahwa perusahaan jasa keuangan bergantung pada kepercayaan klien, dengan *service quality* menjadi elemen penting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Pada dasarnya, ketika konsumen memilih *digital financial services* (DFS) dalam kegiatan keuangan mereka, mereka melakukan penilaian psikologis terhadap *service quality* yang ditawarkan oleh penyedia, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pelanggan cenderung puas dan merekomendasikan layanan ini jika mereka memiliki pengalaman DFS yang baik, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kecepatan, efisiensi, dan kemudahan penggunaan, dan sebaliknya, ketidakpuasan dapat timbul dari *service quality* yang suboptimal. Melalui penyampaian layanan keuangan berkualitas tinggi yang efektif, kemungkinan besar kepuasan konsumen terhadap produk *digital financial services* akan meningkat, yang berkontribusi pada pencapaian tujuan inklusi keuangan yang diinginkan oleh penyedia layanan keuangan.

Pengaruh Moderasi Penggunaan Internet

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara kesenjangan pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan *digital financial services* (DFS) dengan fokus pada peran moderasi penggunaan internet. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan antara pengetahuan dan pengalaman, penggunaan internet tidak memoderasi hubungan tersebut. Mayoritas responden telah menggunakan aplikasi keuangan seperti *mobile banking* dan *e-wallet* selama 1 hingga 5 tahun, menunjukkan bahwa mereka cenderung sudah memiliki pengetahuan yang cukup kuat dan stabil tentang cara kerja aplikasi tersebut. Pengalaman ini memungkinkan mereka untuk mengatasi tantangan atau kebingungan yang mungkin muncul tanpa harus mengandalkan frekuensi penggunaan internet. Karena mereka sudah terbiasa dengan DFS, frekuensi penggunaan internet tidak lagi berperan signifikan dalam mempengaruhi pengalaman mereka.

Mengingat usia responden yang lahir antara 1987 dan 2001, mereka berasal dari generasi yang sudah terbiasa dengan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Bagi kelompok ini, penggunaan internet mungkin tidak memberikan keuntungan tambahan yang signifikan dalam hal meningkatkan pengetahuan atau pengalaman dalam DFS, karena internet sudah menjadi alat yang terintegrasi dengan baik dalam aktivitas mereka. Dengan kata lain, frekuensi penggunaan internet tidak memiliki dampak yang berbeda karena internet sudah menjadi bagian dari keseharian mereka.

Selain itu, penelitian juga menilai apakah penggunaan internet dapat memperkuat hubungan antara *service quality* dan pengalaman pengguna DFS. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan, seperti keandalan, keamanan, dan kemudahan penggunaan, lebih berpengaruh terhadap pengalaman pengguna dibandingkan dengan seberapa sering mereka menggunakan internet. Meskipun internet penting untuk mengakses layanan digital, pengalaman pengguna DFS lebih banyak ditentukan oleh kualitas layanan yang diterima, bukan oleh intensitas penggunaan internet.

KESIMPULAN

Dari lima hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan, yaitu *knowledge gap* (KG) berpengaruh positif terhadap *service quality* (SQ) dan *service quality* (SQ) berpengaruh positif terhadap *digital financial services experience* (DFS). Sedangkan, tiga hipotesis lainnya dinyatakan tidak signifikan yang berarti terdapat celah bagi penelitian di masa depan. Dukungan literatur mengungkap bahwa *digital financial services experience* (DFS) melibatkan pengalaman *user* dalam menggunakan *e-banking* dan *e-wallet* sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mereka, sehingga masuk akal jika kesenjangan pengetahuan sangat mempengaruhi penilaian baik buruknya suatu layanan. Lebih dari itu, studi ini juga mengungkapkan bahwa *service quality* memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Pengguna yang merasa puas, besar kemungkinan bagi mereka untuk menggunakan suatu layanan atau paling tidak merekomendasikan kepada rekannya. Sebaliknya, jika pengguna tidak puas akan suatu layanan mereka akan memilih untuk tidak menggunakannya. Perusahaan dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan mereka dengan meningkatkan penyebaran informasi tentang layanan mereka, menciptakan layanan yang ramah pengguna, dan meningkatkan kecepatan layanan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan.

Peneliti menyadari beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, salah satunya adalah keterbatasan sampel, yang hanya mencakup pengguna layanan *e-banking* dan *e-wallet*. Meskipun penelitian ini memerlukan sumber daya yang cukup besar dalam konteks layanan keuangan digital, penelitian ini tetap memberikan dasar yang berharga untuk penelitian di masa depan. Batasan lain adalah kemungkinan responden salah menafsirkan pertanyaan dalam kuesioner. Kurangnya kerja sama dari populasi statistik yang ditargetkan juga menjadi kendala dalam penyelidikan ini. Selain itu, pengumpulan data yang bersifat *cross-sectional* menjadi keterbatasan karena hubungan sebab-akibat dapat berkembang seiring waktu. Variabel dependen, yaitu pengalaman, secara psikologis bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh perasaan serta keyakinan individu yang dapat berubah dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J. (2020). *Service quality* in higher education institutions: qualitative evidence from the students' perspectives using Maslow hierarchy of needs. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 371–384. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2020-0016>
- Abidin, Z., Handayani, W., Zaky, E. A., & Faturrahman, A. D. (2022). Perceived risk and attitude's mediating role between tourism knowledge and visit intention during the COVID-19 pandemic: implementation for coastal-ecotourism management. *Heliyon*, 8(10), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10724>
- Akram, S., & Kortam, W. (2020). The Impact of Customer Experience in Online Brand Communities on Customer Engagement and Purchase Intentions Among Arab Internet Users: Theoretical Analysis, Conceptual Framework and Research Agenda. *Business and Management Studies*, 6(3). <https://doi.org/10.11114/bms.v6i3.5021>
- Alam, M. M., Alauddin, Sharif, M. Y., Dooty, E. N., Ahsan, S. M. H., & Chowdhury, M. M. (2021). Students' Satisfaction and University Reputation through *Service quality* in Private Higher Educational Institutions in Bangladesh. *Mustafa Manir CHOWDHURY / Journal of Asian Finance*, 8(9), 91–100. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0091>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel *Service quality*: The Impact of *Service quality* on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. https://doi.org/10.22161/ije_bm.5.3.2

Fani Khoirotunnisa, Mentari Clara Dewanti, Daisy Marthina Rosyanti. Pengaruh *knowledge gap* dan *service quality* terhadap *digital financial service experience* dengan *internet usage* sebagai moderator

Alliance for Financial Inclusion. (2019). *Digital Financial Service Indicators* (Issue 33).

Al-Shamaileh, O., & Sutcliffe, A. (2023). Why people choose Apps: An evaluation of the ecology and user experience of mobile applications. *International Journal of Human Computer Studies*, 170, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102965>

Apavaloaie, E.-I. (2014). ScienceDirect. *Emerging Markets Queries On The Business Environment*, 15(14), 951–958. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6)

Asif, M., Khan, M. N., Tiwari, S., & Wani, S. K. (2023). *The Impact of Fintech and digital financial services on Financial Inclusion in India*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Survei Internet APJII 2023. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. APJII.

Bandura, A. (1972). Modeling Theory: Some Traditions, Trends, and Disputes11The research reported in this paper was supported by Research Gant M-5162 for the National Institute of Mental health, united states Public health Services. In *Recent Trends in Social Learning Theory* (pp. 35–61). ACADEMIC PRESS, INC. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-545050-8.50008-0>

Bapat, D. (2022). Exploring the relationship between lifestyle, digital financial element and *digital financial services* experience. *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 297–320. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0575>

Cadariu, A. A. (2012). *Global Access to Knowledge* (2nd ed.). Elsevier.

Dabrowska, A., & Janos-Kresto, M. (2019). The importance of customer experience for service enterprises. *Marketing i Rynek*, 2019(9), 15–25. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.9.2>

Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). Indonesia E-conomy SEA 2022 Report, Through the waves, towards a sea of opportunity. In *Google*.

Goswami, S., Sharma, R. B., & Chouhan, V. (2022). Impact of Financial Technology (Fintech) on Financial Inclusion (FI) in Rural India. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 10(2), 483–497. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2022.100213>

Hair, Joseph F. Jr; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko; Danks, Nicholas P.; Ray, S. (2022). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

Huang, S. H. S., & Hsu, W. K. K. (2016). A knowledge gap model for improving *service quality* of international distribution centers. *Maritime Economics and Logistics*, 18(4), 1–20. <https://doi.org/10.1057/mel.2016.16>

Huliatunisa, Y., Suhardan, D., Permana, J., Nurdin, D., & Komariah, A. (2022). Analysis of the Five Dimensions of *Service quality* Servqual (Survey of Private University Academic Staff Services in Indonesia). *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 8110–8126.

Iswanto, Y., Hadziq, M. F., Mardoni, Y., Nenah Sunarsih, Helmiatin, Kusuma, A. B., Wahyu, T. P., Ayuni, D., Mulyana, A., Lestari, E. P., Basir, M. A., Ginting, G., Ismulaynti, S., Meilani, A., Hadiwidjaja, R. D., Hartati, N., Susila, A. R., & Hamdani, M. (2017). Kewirausahaan dalam Multi Prespektif. In G. Ginting & R. Y. Priyati (Eds.), *Universitas Terbuka*. Universitas Terbuka.

- Jain, G., & Rakesh, S. (2016). Understand the frequency of application usage by smartphone users: Door is open, but closes quickly. In *Handbook of Research on Intelligent Techniques and Modeling Applications in Marketing Analytics* (pp. 291–303). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0997-4.ch016>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016a). The concept of online corporate brand experience : an empirical assessment. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 711–730. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0007>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016b). The concept of online corporate brand experience : an empirical assessment. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 711–730. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0007>
- Köseoglu, M. A., Topaloglu, C., Parnell, J. A., & Lester, D. L. (2013). Linkages among business strategy, uncertainty and performance in the hospitality industry: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.001>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021a). Technology in Society Customer satisfaction with bank services : The role of cloud services , security , e-learning and *service quality*. *Technology in Society*, 64, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021b). Technology in Society Customer satisfaction with bank services : The role of cloud services , security , e-learning and *service quality*. *Technology in Society*, 64, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Martínez-Domínguez, M., & Fierros-González, I. (2022). Determinants of internet use by school-age children: The challenges for Mexico during the COVID-19 pandemic. *Telecommunications Policy*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102241>
- Middleton, B., Bloomrosen, M., Dente, M. A., Hashmat, B., Koppel, R., Overhage, J. M., Payne, T. H., Rosenbloom, S. T., Weaver, C., & Zhang, J. (2013). Enhancing patient safety and quality of care by improving the usability of electronic health record systems : recommendations from AMIA. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 1–7. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2012-001458>
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). *Service quality And Its Dimensions*. *EPRA International Journal of Research and Deveelopment (IJRD)*, 4(2), 38–41.
- Ransing, R., Kukreti, P., Deshpande, S., Godake, S., & Neelam, N. (2020a). Perinatal depression – knowledge gap among service providers and service utilizers in India. *Asian Journal of Psychiatry*, 47, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2019.10.002>
- Ransing, R., Kukreti, P., Deshpande, S., Godake, S., & Neelam, N. (2020b). Perinatal depression – knowledge gap among service providers and service utilizers in India. *Asian Journal of Psychiatry*, 47, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2019.10.002>
- Reddy, A. K., & Megharaja, B. (2021a). Impact Of E-Banking On Customer Satisfaction. *PalArch's Journal Of Achaeology*, 18(8), 4220–4231.
- Reddy, A. K., & Megharaja, B. (2021b). Impact Of E-Banking On Customer Satisfaction. *PalArch's Journal Of Achaeology*, 18(8), 4220–4231.

- Fani Khoirotunnisa, Mentari Clara Dewanti, Daisy Marthina Rosyanti. Pengaruh *knowledge gap* dan *service quality* terhadap *digital financial service experience* dengan *internet usage* sebagai moderator
- Robert, C. P., & Augustine, M. O. (2019). Understanding The Concept Of Knowledge Gap And Knowledge Expansion : A Theoretical Perspective. *Researchjournali's Journal of Management*, 7(3), 1–13.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. In *Foundations and Trends in Marketing* (Vol. 5, Issue 2, pp. 55–112). <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Shen, Y., Hu, W., & Hueng, C. J. (2018). The effects of financial literacy, digital financial product usage and internet usage on financial inclusion in China. *MATEC Web of Conferences*, 228. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201822805012>
- Shi, J. gang, Liu, M., Fu, G., & Dai, X. (2023). Internet use among older adults: Determinants of usage and impacts on individuals' well-being. *Computers in Human Behavior*, 139, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107538>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434–445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Suciptawati, N. L. P., Paramita, N. L. P. S. P., & Aristayasa, I. P. (2019). Customer satisfaction analysis based on *service quality*: Case of local credit provider in Bali. *Journal of Physics: Conference Series*, 1321(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1321/2/022055>
- Tajdini, S. (2021a). The effects of the subjective-experiential knowledge gap on consumers' information search behavior and perceptions of consumption risk. *Journal of Business Research*, 135, 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.025>
- Tajdini, S. (2021b). The effects of the subjective-experiential knowledge gap on consumers' information search behavior and perceptions of consumption risk. *Journal of Business Research*, 135, 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.025>
- Tang, R., Lu, W., Gregg, W., Gentry, S., & Humeston, S. E. (2018). Towards a more inclusive technical website: Knowledge gaps, performance, experience, and perception differences among various user groups. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55, 494–503. <https://doi.org/10.1002/pr2.2018.14505501054>
- Terziu, H. (2020). The Role of the Internet in the Development of Marketing and Electronic Services in Business. *European Journal of Economics and Business Studies May*, 6(2), 1–12.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170. <https://doi.org/10.1086/267786>
- Tjahjaningsih, E., Widyasari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2022). The Effect of Customer Experience and *Service quality* on Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 16(21), 395–399. <https://doi.org/10.5220/0011243000003376>
- Trujillo, C. A., Barrios, A., Camacho, S. M., & Antonio, J. (2010). Low socioeconomic class and consumer complexity expectations for new product technology. *Journal of Business Research*, 63, 538–547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.010>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>

- Watson, F., & Wu, Y. (2022). The Impact of Online Reviews on the Information Flows and Outcomes of Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 42, 146–164. <https://doi.org/10.1177/02761467211042552>
- Wei, L., & Zhang, M. (2008a). The impact of internet knowledge on college students' intention to continue to use the internet. *Information Research*, 13(3), 1–18.
- Ziaul, M., Sultana, N., Haque, A., & Mahamud, T. (2022). Personal and socioeconomic factors affecting perceived knowledge of farmed fish. *Journal of Agriculture and Food Research*, 8, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100310>