

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA E-LOYALTY PENGGUNA E-WALLET OVO DI KOTA MEDAN

Malkan Yahya Abdillah

Universitas Sumatera Utara, Medan

Email : malkan.yahya@gmail.com

Received : Jan 19th 2024

Revised : March 17th 2024

Accepted : May 30th 2024

ABSTRACT

The purpose of this study was to see how e-service quality and e-trust influence e-satisfaction and e-loyalty directly (direct) and indirectly (indirect) on users of the ovo e-wallet application in Medan, Indonesia. Quantitative methods are used in this study with primary data sources derived from individual respondents. Data processing was carried out using a structural equation model (SEM) which was run with the SmartPLS 3.0 application. The number of samples is 97 respondents who had passed the screening question. The results showed that 1) E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Satisfaction, 2) E-Trust has no significant effect on E-Satisfaction, 3) E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Loyalty, 4) E-Trust has a positive and significant effect on E-Loyalty, 5) E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty, 6) Through E-Satisfaction, E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Loyalty, 7) E-Satisfaction does not mediate the relationship between E-Trust and E-Loyalty.

Keywords : e-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tren penggunaan internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia sudah menyentuh angka 212,9 juta pengguna per Januari 2023. Kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia mulai signifikan pada tahun 2017 (Rizanty, 2023). Pemanfaatan internet dewasa ini menyebabkan adanya pergeseran budaya masyarakat. Salah satu pergeseran budaya yang mencolok adalah pembayaran secara digital melalui *e-wallet*. Data Muhamad (2023) menunjukkan bahwa pembayaran menggunakan *e-wallet* paling dominan digunakan oleh masyarakat, yaitu 84,3% responden.

Bukti dari pergeseran budaya dalam melakukan pembayaran ini adalah munculnya beberapa perusahaan atau

platform yang bergerak dibidang pembayaran digital. Dimulai dari tahun 2020, terdapat setidaknya 4 aplikasi pembayaran digital paling populer di Indonesia, yaitu OVO, Dana, ShopeePay, dan GoPay (Wulandari, 2023). Salah satu data menyebutkan bahwa ShopeePay berhasil unggul dengan pengguna sebesar 34%, OVO sebesar 28%, GoPay sebesar 17%, Dana sebesar 14% (Kurniawan, 2022). Sedangkan penelitian lain menyebutkan bahwa 70% dari total sampel pernah melakukan transaksi menggunakan OVO, dan 53% dari total sampel melakukan transaksi menggunakan OVO dalam 3 bulan terakhir (InsightAsia, 2023).

Berdasarkan beberapa sumber data yang ada, dapat dikatakan bahwa OVO merupakan salah satu aplikasi atau platform *e-wallet* terpopuler di Indonesia. Selanjutnya peneliti

melakukan kajian awal dengan observasi pada mesin pengunduh aplikasi *e-wallet*, yaitu Google Playstore untuk android

dan Appstore untuk IOS yang disajikan dalam Tabel 1

Tabel 1. Rating 4 aplikasi *e-wallet* terpopuler di Indonesia berdasarkan Google Playstore dan Appstore Indonesia

<i>E-Wallet</i>	Google PlayStore Indonesia		AppStore Indonesia	
	Jumlah Penilaian	Angka Penilaian	Jumlah Penilaian	Angka Penilaian
ShopeePay	1.660	4.8	221	4.9
OVO	1.048.649	4.2	42.900	4.1
GoPay	162.637	4.7	8.200	4.7
Dana	5.501.216	4.5	590.500	4.8

*Note: *ShopeePay* dan *GoPay* berasal dari fitur aplikasi lain dan baru saja memiliki aplikasi independen

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Rating atau angka penilaian menurut Nurhayati et al (2023) adalah sebuah proses dimana konsumen mampu menyadari manfaat dalam menggunakan aplikasi tertentu. Penelitian Prakoso (2021) berhasil membuktikan bahwa rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli atau penggunaan. Tabel 1 menyajikan jumlah penilai dan angka penilaian masing-masing aplikasi *e-wallet* dari mesin pengunduh yang ada di Indonesia. Jika dibandingkan dengan angka penilaian keempat aplikasi *e-wallet* ini, OVO merupakan aplikasi dengan angka penilaian terkecil, yaitu 4,2 pada Google Playstore dan 4,1 pada Appstore,

dibandingkan pesaingnya yang mendapat penilaian 4,5 sampai 4,9.

Jika dilihat dari konsep pembayaran digital, kepuasan pengguna dalam menggunakan produk atau jasa secara digital disebut sebagai *e-satisfaction*. Rasa puas yang timbul dari pengguna kemudian akan memunculkan rasa loyal (Wu & Hsu, 2015). Dalam konsep pembayaran digital, loyalitas pengguna disebut sebagai *e-loyalty* (Akbar et al., 2021). Berdasarkan konsep ini, peneliti melakukan observasi kembali secara langsung kepada para pengguna yang memberikan rating 1 yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ulasan pengguna kepada aplikasi OVO di Google Playstore

Nama Pengguna	Ulasan	Indikasi Permasalahan
Cat Ss (19/01/2024)	Don't trust, better not use, Bad experience when buying item for singing app...	Kepercayaan (<i>trust</i>)
Jaden Revano S (20/02/2024)	It is so bad, it's server are never working and they are always taking a brake like 24 hour's never use this unless you like the problem....	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)

*note: Pengguna yang menulis ulasan adalah yang memberikan rating 1 dari 5 (buruk)

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 2, terdapat ulasan pengguna yang memberikan penilaian 1 dari 5 dengan indikasi permasalahan tentang kepercayaan (*trust*) dan kualitas pelayanan (*service quality*). Dalam konsep pemasaran digital, kepercayaan

umumnya disebut sebagai *e-trust*. Sedangkan kualitas pelayanan disebut sebagai *e-service quality*.

Penelitian ini diharapkan mampu memperbanyak literatur pemasaran, khususnya pada bidang *e-wallet* yang mampu menggambarkan

bagaimana hubungan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada aplikasi OVO di Kota Medan, Indonesia. Hubungan yang akan diteliti sudah pernah diteliti pada beberapa penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

***E-Wallet* di Indonesia**

Kenaikan tren penggunaan internet yang diikuti oleh digitalisasi pada setiap aspek telah merubah tren masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian dan pembayaran (Ilhamalimy & Ali, 2021). Pada tahun 2020, Indonesia menjadi negara dengan transaksi dompet digital (*e-wallet*) terbesar di ASEAN, yaitu sebesar 29%, disusul dengan Filipina dan Singapura (20%), Thailand (19%), Malaysia (14%), dan Vietnam (13%) (Yanti et al., 2022).

E-Loyalty

E-loyalty menjadi tujuan akhir dari pemasaran digital (Rifa'i, 2019). Kepuasan yang berulang pada konsumen pada platform digital dan pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada platform digital tersebut (Sasono et al., 2021). Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang berhasil membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Ibrahim et al., 2021; Nasution et al., 2019; Ndun, 2019; Prisanti, 2017). Namun, beberapa penelitian lainnya membuktikan sebaliknya, bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* (Supriyanto et al., 2021)

E-Satisfaction

Didalam konteks pembayaran digital, *e-satisfaction* merupakan sikap pengguna dalam mengevaluasi situs atau aplikasi yang telah digunakan dalam memberikan pengalaman pengguna (*user experience*), apakah pengalaman tersebut menimbulkan rasa puas atau tidak (Juwaini et al., 2022). Pemberian

rating dianggap mampu mewakili kepuasan pengguna secara digital *e-satisfaction* (Alalwan, 2020; Griva, 2022; Tran et al., 2019). Hal ini diperkuat oleh penelitian Budiman et al (2020) yang menjelaskan bahwa *e-satisfaction* merupakan cerminan dari nilai yang diberikan pelanggan ketika melakukan transaksi secara online.

E-Service Quality

E-service quality adalah perkembangan teori perilaku konsumen dan kesesuaian harapan oleh Parasuraman, yaitu layanan yang disampaikan melalui internet dengan media elektronik dan melibatkan transaksi yang dikendalikan oleh konsumen (Khan et al., 2019). Teori ini menggambarkan perbedaan antara harapan pelanggan dengan layanan elektronik yang diberikan oleh aplikasi tertentu (Sasono et al., 2021). Beberapa penelitian terdahulu telah berhasil membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (Haria & Mulyandi, 2019; Ndun, 2019; Prisanti, 2017; Puriwat & Tripopsakul, 2017; Raza et al., 2020).

E-Trust

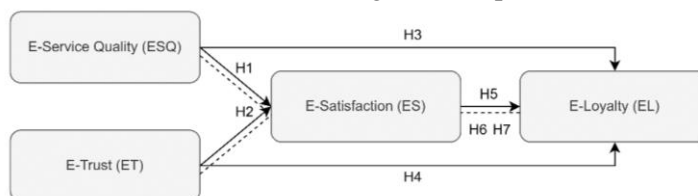
Menurut Harahap et al (2023), *e-trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap sebuah bisnis elektronik sebagai dasar untuk melakukan transaksi keuangan melalui internet. Seseorang dapat membuat hubungan antara *e-trust* dan kepercayaan pelanggan terhadap toko online untuk melakukan pembelian di sana (Susanto, 2018). Beberapa penelitian terdahulu telah berhasil membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (Ashiq & Hussain, 2023; Berliana & Sanaji, 2022; Juwaini et al., 2022). Sedangkan beberapa penelitian lainnya membuktikan sebaliknya (Prasetyo & Yusran, 2022).

Conceptual Framework

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan dalam Gambar 1. Kerangka ini dibangun dari 4 variabel, dimana *e-*

service quality dan *e-trust* menjadi variabel independen, *e-loyalty* menjadi variabel dependen, dan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Kerangka konseptual tersebut, dapat dikembangkan menjadi beberapa hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- H₁ : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*
- H₂ : *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*
- H₃ : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*
- H₄ : *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*
- H₅ : *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*
- H₆ : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*
- H₇ : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan perolehan data primer yang berasal dari individu responden. Tidak ada intervensi atau keterlibatan yang dilakukan oleh peneliti dalam memperoleh data penelitian ini. Jenis penelitian konklusif kausal digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Hardani et al., 2020)

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Ovo di Kota Medan yang setidaknya pernah melakukan transaksi secara digital melalui aplikasi tersebut. Peneliti kemudian mengambil sampel secara statistik untuk mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* secara *purposive* dengan tujuan untuk mengambil sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap orang untuk menjadi sampel (Amruddin et al., 2022). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya, sehingga peneliti menggunakan rumus Cochran dengan *sampling error* sebesar 10% untuk mendapatkan jumlah sampel (Azhari, 2022). Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini adalah sebesar 97 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Jawaban dari responden yang telah berhasil melewati *screening question* akan digunakan (Hamid & Anwar, 2019). Selanjutnya data sekunder yang bersumber dari artikel nasional dan internasional yang kredibel digunakan untuk mendukung proses pengolahan data (Hardani et al., 2020). Pengolahan data primer dilakukan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan software SmartPLS 3.0 (Savitri et al., 2021).

Variabel operasional yang digunakan pada penelitian ini, yaitu

Tabel 3. Variabel Operasional

Variabel	Referensi	f	Item
E-Service Quality (ESQ)	Khan et al (2019)	4	Sangat mudah mengakses apapun pada aplikasi Aplikasi memiliki server yang tidak terlalu sibuk dan segera merespon permintaan pelanggan Aplikasi menyediakan barang untuk dikirim kapanpun Aplikasi bebas dari resiko-resiko yang berkaitan dengan transaksi secara online
E-Trust (ET)	Saoula et al (2023)	4	Merasa aman dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Merasa yakin aplikasi dapat melindungi privasi pengguna Merasa aplikasi dapat dipercaya Merasa aplikasi akan memberikan pelayanan yang baik
E-Satisfaction (ES)	Trivedi & Yadav (2018)	4	Merasa senang telah melakukan transaksi melalui aplikasi Merasa puas dengan keputusan untuk bertransaksi melalui aplikasi Merasa pilihan untuk melakukan transaksi dengan aplikasi adalah pilihan yang bijaksana Merasa puas secara keseluruhan dengan pengalaman bertransaksi melalui aplikasi
E-Loyalty (EL)	Raza et al (2020)	4	Ingin memberikan rekomendasi untuk menggunakan aplikasi kepada orang lain Ingin menyampaikan hal-hal positif tentang aplikasi kepada orang lain Ingin untuk terus menggunakan aplikasi dalam melakukan transaksi online Merasa bahwa aplikasi adalah yang terbaik untuk melakukan transaksi online

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebelum melakukan penelitian, data demografi hingga perilaku responden terhadap aplikasi dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana karakteristik responden tersebut. Data ini didapatkan melalui kuesioner penelitian yang disebarkan kepada responden. Dimulai dari *screening question* untuk mengetahui apakah

pengisi kuesioner telah memenuhi kriteria untuk menjadi sampel. Selanjutnya data demografi yang berisi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Terakhir, yaitu perilaku responden terhadap aplikasi Ovo yang terdiri dari rating terhadap aplikasi dan frekuensi penggunaan aplikasi per bulan. Tabel 4 merupakan karakteristik responden pada penelitian ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Tipe pertanyaan	f	%
Screening Question:		
Pernah melakukan transaksi melalui aplikasi		
Ya	97	100

Tidak	0	0
Demographics:		
Jenis kelamin		
Laki-laki	51	52,6
Perempuan	46	47,4
Usia		
15-24 tahun	73	75,3
25-34 tahun	11	11,3
35-50 tahun	11	11,3
> 50 tahun	2	2,1
Pendidikan terakhir		
SMP	0	0
SMA	9	9,3
Diploma	8	8,2
S1 (Sarjana)	73	75,3
S2 (Magister)	7	7,2
S3 (Doktor)	0	0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	11	11,3
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	19	19,6
Pegawai Swasta	34	35,1
Wirausaha	28	28,9
Lainnya	4	4,1
Tidak Bekerja	1	1
Penghasilan per bulan		
< Rp. 1.000.000	6	6,2
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	14	14,4
Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	47	48,5
> Rp. 4.000.000	30	30,9
Behavioral :		
Pemberian rating terhadap aplikasi		
1 dari 5	0	0
2 dari 5	0	0
3 dari 5	8	8,2
4 dari 5	44	45,4
5 dari 5	45	46,4
Frekuensi transaksi menggunakan aplikasi per bulan		
< 3 Kali	36	37,1
3 - 5 Kali	46	47,4
> 5 Kali	15	15,5

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Hasil Penelitian

Didalam penelitian yang menggunakan model *structural equation model* (SEM), tahap awal dalam pengujian adalah dengan menguji validitas dan reliabilitas dengan

menggunakan *outer model*. Tahapan ini dimulai dari uji validitas konstruk (*convergent* dan *discriminant*) hingga uji reliabilitas (*composite reliability* dan *crobach's alpha*).

Tabel 5. Hasil pengujian *convergent validity* dan *reliability*

Variabel	Item	Outer Loadings	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Service Quality	ESQ_1	0,917	0,758	0,894	0,926
	ESQ_2	0,826			
	ESQ_3	0,863			
	ESQ_4	0,874			
E-Trust	ET_1	0,803	0,711	0,864	0,908
	ET_2	0,846			
	ET_3	0,876			
	ET_4	0,847			
E-Satisfaction	ES_1	0,837	0,634	0,809	0,873
	ES_2	0,771			
	ES_3	0,861			
	ES_4	0,705			
E-Loyalty	EL_1	0,901	0,697	0,853	0,901
	EL_2	0,730			
	EL_3	0,871			
	EL_4	0,827			

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SmartPLS 3.0 (2024)

Tabel 4 merupakan rangkuman hasil dari pengujian *convergent validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. *Rule of thumb* dari pengujian *convergent validity* adalah jika nilai *outer loadings* > 0,7 dan *average variance extracted* > 0,5, maka item dinyatakan valid. Sehingga seluruh item yang digunakan pada penelitian ini

sudah dapat dinyatakan valid secara konvergen. Selanjutnya *rule of thumb* dalam pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah jika masing masing memiliki nilai > 0,7, maka item dinyatakan reliabel. Sehingga seluruh item yang digunakan juga dapat dinyatakan reliabel. (Hamid & Anwar, 2019)

Tabel 6. Hasil pengujian *cross loadings*

Item	E-Service Quality	E-Trust	E-Satisfaction	E-Loyalty
ESQ_1	0,917	0,504	0,481	0,566
ESQ_2	0,826	0,423	0,417	0,589
ESQ_3	0,863	0,553	0,491	0,780
ESQ_4	0,874	0,462	0,468	0,534
ET_1	0,429	0,803	0,389	0,483
ET_2	0,455	0,846	0,298	0,539
ET_3	0,518	0,876	0,290	0,469
ET_4	0,501	0,847	0,270	0,520
ES_1	0,514	0,379	0,837	0,636
ES_2	0,243	0,212	0,771	0,494
ES_3	0,545	0,349	0,861	0,567
ES_4	0,328	0,193	0,705	0,443
EL_1	0,612	0,571	0,598	0,901
EL_2	0,429	0,377	0,632	0,730
EL_3	0,544	0,473	0,516	0,871
EL_4	0,779	0,550	0,537	0,827

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SmartPLS 3.0 (2024)

Tabel 7. Hasil pengujian *fornell-larcker criterion*

	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Service Quality	E-Trust
E-Loyalty	0,834			
E-Satisfaction	0,681	0,796		
E-Service Quality	0,721	0,535	0,870	
E-Trust	0,598	0,371	0,563	0,843

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SmartPLS 3.0 (2024)

Tabel 5 dan 6 merupakan rangkuman hasil dari pengujian *discriminant validity* dengan melihat *cross loadings* dan *fornell-lacker criterion*. *Rule of thumb* dalam pengujian *cross loadings* adalah jika indikator pada konstruksi yang terkait lebih besar dari konstruksinya pada indikator yang lain. Selanjutnya *Rule of thumb* dari *fornell larcker criterion* adalah jika nilai *average variance extracted* lebih besar dari korelasinya

pada konstruk lain. Sehingga seluruh item pada penelitian ini sudah valid secara diskriminan. (Sholihin & Ratmono, 2021)

Setelah seluruh item dinyatakan sudah valid dan reliabel, maka tahapan selanjutnya adalah pengujian *inner model* untuk melihat hubungan sebab-akibat dari setiap variabel dengan melihat pada koefisien determinasi, dan *predictive relevance*.

Tabel 8. Hasil pengujian *inner model*

	E-Satisfaction	E-Loyalty
Coefficient of Determination (R-Square Adjusted)	0,279	0,671
Predictive Relevance (Q-Square)	0,169	0,453

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SmartPLS 3.0 (2024)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan menu bootstrapping. Terdapat dua jenis hubungan pada penelitian ini, yaitu 1) *Direct effect* untuk menguji hubungan

langsung pada H1, H2, H3, H4, dan H5. 2) *Indirect effect* untuk menguji hubungan tidak langsung pada H6 dan H7

Tabel 9. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Jalur Regresi	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Direct Effect</i>					
H1	ESQ → ES	0,478	4,745	0,000	Terbukti
H2	ET → ES	0,102	0,952	0,341	Tidak Terbukti
H3	ESQ → EL	0,377	4,298	0,000	Terbukti
H4	ET → EL	0,240	3,178	0,001	Terbukti
H5	ES → EL	0,390	4,736	0,000	Terbukti
<i>Indirect Effect</i>					
H6	ESQ → ES → EL	0,186	3,307	0,001	Terbukti
H7	ET → ES → EL	0,039	0,917	0,359	Tidak Terbukti

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SmartPLS 3.0 (2024)

Pembahasan

***E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.**

Hipotesis pertama telah dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar $0,478 > 0,000$ (hubungan positif), dan *T-statistics* $4,745 > T\text{-table } 1,660$ atau nilai *P-values* $0,000 < 0,05$ (hubungan signifikan secara parsial). Hasil ini sesuai dengan penelitian (Haria & Mulyandi, 2019; Ndun, 2019; Prisanti, 2017; Puriwat & Tripopsakul, 2017)

***E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*.**

Hipotesis kedua tidak dapat membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut, dimana nilai *path coefficient* sebesar $0,102 > 0,000$ (hubungan positif), namun nilai *T-statistics* $0,952 < T\text{-table } 1,660$ atau nilai *P-values* $0,341 > 0,05$ (hubungan yang tidak signifikan secara parsial). Hasil ini sesuai dengan penelitian (Prasetyo & Yusran, 2022)

***E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.**

Hipotesis ketiga dapat membuktikan adanya hubungan dengan nilai *path coefficient* sebesar $0,377 > 0,000$ (hubungan positif), dan *T-statistics* $4,298 > T\text{-table } 1,660$ atau nilai *P-values* $0,000 < 0,05$ (hubungan signifikan secara parsial). Hasil ini sesuai dengan penelitian (Al-dweeri et al., 2017; Budiman et al., 2020; Khan et al., 2019; Sundaram et al., 2017)

***E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.**

Hipotesis keempat telah dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar $0,390 > 0,000$ (hubungan positif), dan *T-statistics* $3,178 > T\text{-table } 1,660$ atau nilai *P-values* $0,001 < 0,05$ (hubungan signifikan secara parsial). Hasil ini sesuai dengan penelitian (Melani, 2021; Novianti, 2023; Panjaitan et al., 2023)

***E-Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.**

Hipotesis kelima juga telah berhasil dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar $0,240 > 0,000$ (hubungan positif), dan *T-statistics* $4,736 > T\text{-table } 1,660$ atau nilai *P-values* $0,000 < 0,05$ (hubungan signifikan secara parsial). Hasil ini sesuai dengan penelitian (Ibrahim et al., 2021; Nasution et al., 2019; Ndun, 2019; Prisanti, 2017)

Melalui *E-Satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Hipotesis keenam telah berhasil membuktikan hubungan tidak langsung dengan nilai *path coefficient* sebesar $0,186 > 0,000$ (hubungan positif), dan *T-statistics* $3,307 > T\text{-table } 1,660$ atau nilai *P-values* $0,001 < 0,05$ (hubungan signifikan secara tidak langsung). Hasil ini sesuai dengan penelitian (Budiman et al., 2020; Khan et al., 2019; Raza et al., 2020)

***E-Satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *E-Trust* dengan *E-Loyalty*.**

Hipotesis ketujuh tidak dapat membuktikan adanya hubungan tidak langsung dengan nilai *path coefficient* sebesar $0,039 > 0,000$ (hubungan positif), dan *T-statistics* $0,917 < T\text{-table } 1,660$ atau nilai *P-values* $0,359 > 0,05$ (hubungan tidak signifikan secara tidak langsung). Hasil ini sesuai dengan penelitian (Suryadiningrat & Agustini, 2023)

Conclusion

Penelitian ini berawal dari permasalahan rating aplikasi Ovo yang lebih rendah dari pesaingnya di Indonesia. Ovo adalah salah satu aplikasi *e-wallet* terpopuler di Indonesia, namun memiliki rating yang rendah dibandingkan para pesaing di industrinya sendiri. Terdapat dua permasalahan yang menyebabkan rendahnya rating ini, yaitu pada *e-service quality* dan *e-trust* yang

dirasakan konsumen, sehingga akan berdampak pada *e-loyalty* mereka melalui kurangnya *e-satisfaction* yang dirasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) E-Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction, 2) E-Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction, 3) E-Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, 4) E-Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, 5) E-Satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, 6) Melalui E-Satisfaction, E-Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, 7) E-Satisfaction tidak memediasi hubungan antara E-Trust dengan E-Loyalty

Bagian pengembang aplikasi Ovo harus mampu untuk menyadari permasalahan ini, karena jika tidak ada tindakan yang diambil dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan satu per satu. Rating yang rendah akan ditampilkan pada aplikasi pengunduh, baik Google Playstore maupun Appstore. Perusahaan akan kehilangan calon-calon pengguna baru yang mengurungkan niatnya untuk mengunduh aplikasi karena tampilan rating yang rendah beserta komentar negatif tentang keluhan yang dirasakan.

References

- Akbar, A., Pradana, M., Wardhana, A., & Adhiim, D. M. (2021). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty of a Financial Technology Applications through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable. *ITALIEN I S C H*, 11(2 SE-Articles), 496–501.
<https://italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/144>
- 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), 92–103.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prandina Pustaka.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*.
- Azhari, M. T. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Berliana, C., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2397–2413.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–11.
- Griva, A. (2022). "I can get no e-satisfaction". What analytics say? Evidence using satisfaction data from e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102954.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep*

- Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Harahap, F. Y., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2023). The Influence Of Digital Customer Experience And Enjoyment On Flip E-Wallet E-Loyalty Through E-Trust In Medan City Millennial Generations. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(2), 488–505.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group.
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile. *Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 135–140.
- Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 302–311.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221.
- InsightAsia. (2023). E-Wallet Industry Outlook 2023: Consumer Preferences. In *insightasia.com*. <https://insightasia.com/wp-content/uploads/2022/12/Appendix-InsightAsia-Presentation-2023-E-Wallet-Industry-Outlook.pdf>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., & Sulisty, 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), 477–486.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302.
- Kurniawan, A. (2022). *Hikmah Pandemi Covid-19 Dompot Digital Naik Daun*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14974/Hikmah-Pandemi-Covid-19-Dompot-Digital-Naik-Daun.html> diakses pada 9 Desember 2022
- Melani, D. O. (2021). The influence of E-service quality, E-trust and E-satisfaction toward E-loyalty on shopee online shopping application users. *Marketing Management Studies*, 1(3), 253–266.
- Muhamad, N. (2023). *Proporsi Pilihan Metode Pembayaran Digital yang Digunakan Responden saat Belanja di E-Commerce (2023)*. KataData.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Ndun, L. A. (2019). Analisis pengaruh

- e-service quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan layanan internet Indihome. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Novianti, A. H. (2023). Pengaruh e-Service Quality, Reputation, e-Trust, e-Satisfaction terhadap e-Customer Loyalty. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(2).
- Nurhayati, S., Sarjita, S., & Cahyono, E. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 18–38.
- Panjaitan, I. R., Rahma, T. I. F., & Hasibuan, N. F. A. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile Di Kota Medan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(11), 4423–4438.
- Prakoso, O. T. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017)*.
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1).
- Prisanti, M. Della. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19–38.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193.
- 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. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Konsumen*. Pustaka Ilmu Group.
- Rizanty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 178–201.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). *Statistik Multivariat dalam Riset*. Widina Bhakti Persada.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.

- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty empirical study in India online business. *Kinerja*, 21(1), 48–69.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Suryadiningrat, R. P., & Agustini, P. M. (2023). Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvononews. Com Di Jakarta Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3955–3974.
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh e-satisfaction & e-trust konsumen hotel terhadap online repurchase intention di traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Le, L. T. (2019). E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 311–322.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.
- Wulandari, C. S. (2023). *Dompot Digital Naik Daun, Membetot Minat Kala Pandemi*. Bank Indonesia Institute. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>
- Yanti, L. R., Isnaeni, N., & Rafiqi, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) sebagai Alat Transaksi di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Najaha Iqtishod: Journal of Islamic Economic and Finance*, 3(3), 157–167.