

# Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Andi Arini Syahidah<sup>[1]</sup>, Muhammad Fikry Aransyah<sup>[2]</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik<sup>[1],[2]</sup>

Universitas Mulawarman

Samarinda, Indonesia

arinisyahidah25@gmail.com<sup>[1]</sup>, fikryaransyah@fisip.unmul.ac.id<sup>[2]</sup>

**Abstract**—This study aims to analyze and prove the effect of *e-service quality* and *e-trust* on *e-customer loyalty* through *e-satisfaction* as an intervening variable for DANA digital wallet users. This research focuses on DANA as an *e-wallet* that is most widely used by the public, but there are still many complaints felt by DANA digital wallet users regarding unsuccessful top-ups, system errors, difficulties upgrading premium accounts, deducted balances and handling of which customer service is slow and does not provide a solution. This can be seen from the results of user reviews on the Play Store. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. Sampling using the method of non-probability sampling with shape purposive sampling. This study used an online questionnaire which was distributed to 100 respondents, with the criteria of DANA digital wallet users making non-cash transactions at least two times or more in the last six months. The analysis technique used is Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of hypothesis testing show that *e-service quality* has a positive and not significant effect on *e-customer loyalty*, *e-service quality* has a positive and significant effect on *e-satisfaction*, *e-satisfaction* has a positive and significant effect on *e-customer loyalty*, *e-trust* has a positive and not significant effect on *e-customer loyalty*, *e-trust* has a positive and significant effect on *e-satisfaction*, *e-service quality* has a positive and significant effect on *e-customer loyalty* through *e-satisfaction* and *e-trust* has a positive and significant effect on *e-customer loyalty* through *e-satisfaction*.

**Keywords**—*E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Loyalty*, *E-Satisfaction*

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna dompet digital DANA. Penelitian ini berfokus pada DANA sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat namun masih banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pengguna dompet digital DANA terkait top up yang tidak berhasil, terjadinya error sistem, kesulitan *upgrade* akun premium, saldo terpotong serta penanganan dari *customer service* yang lambat dan tidak memberikan solusi. Hal ini terlihat dari hasil *review* pengguna di Play Store. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan

*purposeful sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang dibagikan kepada 100 responden, dengan kriteria pengguna dompet digital DANA yang pernah melakukan transaksi non tunai minimal dua kali atau lebih dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*.

**Kata Kunci**—*E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Loyalty*, *E-Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dari waktu ke waktu telah memengaruhi berbagai sektor bidang yang ada, termasuk dalam bidang jasa keuangan. Dimana hal ini menyebabkan munculnya sebuah inovasi yaitu *financial technology* (*fintech*), yang didefinisikan sebagai hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi modern [1]. Berkembangnya industri *fintech* dilatarbelakangi karena meningkatnya pengguna *smartphone* dan internet serta terjadinya pandemi Covid-19 yang mendorong pergeseran perilaku transaksi masyarakat dari transaksi tunai ke non tunai [2].

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh [3] menunjukkan bahwa layanan finansial teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu dompet digital (*e-wallet*), yang merupakan jenis finansial teknologi *payment*, *clearing*, dan *settlement*. *E-wallet* adalah aplikasi seluler yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan uang elektronik yang digunakan untuk transaksi pembayaran [4].

Meningkatnya industri *fintech* di Indonesia mengakibatkan

banyaknya platform *e-wallet* bermunculan, sehingga persaingan antar penyedia *e-wallet* semakin ketat. Salah satu *e-wallet* yang populer di Indonesia yaitu DANA, yang diluncurkan pada tahun 2018 oleh PT Espay Debit Indonesia Koe. DANA dibuat untuk mempermudah setiap transaksi digital yang dilakukan, baik non tunai maupun non kartu dapat berjalan dengan cepat, aman dan praktis.

Berdasarkan hasil survei Kadence, DANA memiliki tingkat *brand awareness* sebesar 93%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mengetahui dan mengenal dompet digital DANA. Selain itu, DANA berhasil menduduki posisi kedua sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia [3]. DANA juga melaporkan bahwa per Agustus 2022, jumlah penggunanya telah mencapai 120 juta pengguna [5]. Pada saat yang sama, sejumlah fitur dan layanan DANA terus mencatat pertumbuhan yang signifikan.

Namun sebagai *e-wallet* dengan tingkat *awareness* yang tinggi dan banyak digunakan oleh masyarakat tidak menjamin kepuasan pengguna DANA. Masih banyak terdapat keluhan yang muncul dari pengguna saat bertransaksi menggunakan DANA. Salah satunya mengenai kualitas layanan dan kepercayaan. Hal ini terlihat dari hasil *review* yang ditulis dan diunggah oleh pengguna DANA di Play Store. Selain itu, menurut survei yang dilakukan oleh InsightAsia mengungkapkan bahwa DANA (75%) memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dibanding *e-wallet* Gopay (84%) dan ShopeePay (80%). Ketidakuasan pengguna terhadap layanan DANA akan berdampak pada menurunnya loyalitas pengguna.

Loyalitas pengguna sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk berkembang dengan baik [6]. Dalam penggunaan *e-wallet*, loyalitas pengguna sering disebut sebagai *electronic customer loyalty*. konsep ini merujuk pada komitmen pengguna untuk terus menggunakan aplikasi secara konsisten dan melakukan transaksi *online* di masa mendatang tanpa terpengaruh oleh upaya pemasaran dari pesaing, serta merasa ingin merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain [2].

*E-customer loyalty* pada *e-wallet* dipengaruhi oleh kepuasan pengguna atas produk atau layanan yang diterima dari aplikasi. Apabila kepuasan pengguna terhadap suatu aplikasi meningkat maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Dalam konteks *e-wallet*, kepuasan disebut *e-satisfaction*. Ketika pengguna merasa puas terhadap suatu produk/layanan, mereka akan berkeinginan untuk terus menggunakannya dan bersedia untuk membelinya kembali dimasa mendatang. Sedangkan ketika pengguna merasa tidak puas, mereka cenderung berpindah merek dan mencari informasi tentang alternatif lain [7].

Berdasarkan hasil penelitian oleh [8] dalam [9] menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *e-satisfaction* yaitu kualitas layanan dan kepercayaan. Dalam konteks *e-wallet*, kualitas layanan sering disebut sebagai *electronic service quality*. *Electronic service quality* sangat penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis, karena jika jumlah keluhan pengguna sangat besar, artinya *e-service quality* buruk atau tidak sesuai dengan harapan pengguna sehingga pengguna tidak

puas.

Berdasarkan hasil *review* pengguna dompet digital DANA yang diakses pada tanggal 05 November 2022 di Google Play Store (<https://play.google.com/store/apps/details?id=id.dana>) menunjukkan bahwa *e-service quality* DANA masih belum maksimal. Dari hasil *review* tersebut, mayoritas keluhan pengguna DANA yaitu mengenai kualitas pelayanan yang buruk dan kualitas aplikasi yang lambat, seperti *homepage* aplikasi yang tidak rapi, saldo terpotong namun transaksi tidak berhasil, sulitnya *upgrade* akun premium, serta pelayanan *customer service* yang lambat dan tidak memberikan solusi. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan pengguna terhadap DANA. Sehingga DANA perlu untuk melakukan perbaikan mengenai kualitas layanannya.

Selain itu, kepercayaan pengguna juga penting untuk ditingkatkan. Hal ini karena kepercayaan merupakan landasan dalam berbisnis, terutama bisnis *online*. Kepercayaan tidak langsung terjadi, tetapi perlu dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dalam konteks *e-wallet*, disebut *e-trust*. *E-trust* memiliki peran penting dalam memengaruhi hubungan atau komitmen antara pengguna dengan perusahaan. Dari segi kepercayaan, DANA juga belum maksimal. Masih banyak keluhan yang muncul dari pengguna mengenai kepercayaan, salah satunya mengenai kepercayaan akan keamanan saat bertransaksi.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna dompet digital DANA. *Electronic service quality* dan *electronic trust* sangat penting untuk pertumbuhan bisnis. Pengelolaan *electronic service quality* dan *electronic trust* yang tepat akan memberikan *electronic satisfaction* bagi pengguna. Dengan demikian, pengguna yang loyal akan muncul dari pengguna yang puas. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, judul penelitian yang diangkat yaitu “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* pada Pengguna Dompet Digital DANA melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*”.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Financial Technology (FinTech)

*Financial Technology* didefinisikan sebagai hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja [1]. Adapun jenis kategori *fintech* yang terdapat di Indonesia, yaitu :

1. *Peer to Peer (P2P) Lending* yaitu jenis layanan finansial teknologi yang mempertemukan antara investor dan yang membutuhkan dana.
2. *Market Aggregator* yakni kategori *fintech* yang menyediakan data dan informasi keuangan yang bisa digunakan pengguna sebagai pembanding dalam mengambil keputusan produk finansial yang tepat.

3. *Risk Management and Investment* adalah kategori *fintech* yang menawarkan perencanaan keuangan bagi pengguna.
4. *Payment, Clearing and Settlement* merupakan kategori *fintech* yang menyediakan layanan *payment systems* oleh bank dan BI.

#### B. E-Service Quality

*Electronic service quality* merupakan penilaian konsumen/pengguna berkaitan dengan kualitas dan keunggulan dari layanan yang diberikan [10]. Terdapat tujuh dimensi dari *e-service quality* [11][12], yaitu :

1. *Efficiency* merupakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses serta menggunakan sebuah aplikasi.
2. *Reliability* merupakan fungsi teknis dari aplikasi, khususnya mengenai seberapa baik aplikasi tersebut tersedia dan dapat menjalankan fungsinya.
3. *Fulfillment* merupakan ketetapan janji layanan, ketersediaan produk dan fitur dari aplikasi serta pengiriman produk yang sesuai dengan waktu.
4. *Privacy* merupakan jaminan bahwa informasi dan keamanan data perilaku pengguna atau akun pribadi dilindungi.
5. *Responsiveness* adalah mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan penyedia aplikasi untuk membantu pengguna.
6. *Compensation* adalah usaha memberi ganti rugi, kompensasi atau penggantian biaya layanan kepada pengguna jika terjadi kesalahan dari penyedia layanan.
7. *Contact* merupakan tersedianya layanan pengguna melalui telepon atau perwakilan *online* untuk menyampaikan keluhan.

#### C. E-Trust

*Electronic trust (e-trust)* diartikan sebagai kepercayaan pada pelayanan jasa berbasis internet. Selain itu, *electronic trust* juga diartikan sebagai permulaan dasar dalam membangun dan memelihara hubungan antara penjual *online* dan pengguna [13]. Terdapat tiga dimensi dari *e-trust* [14], yaitu :

1. *Ability* merupakan kemampuan penjual dalam menyediakan, melayani serta melindungi transaksi.
2. *Benevolence* adalah kemampuan penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen.
3. *Integrity*, mengacu pada perilaku atau kebiasaan penjual saat melakukan kegiatan bisnis seperti apakah informasi dan kualitas produk yang ditawarkan kepada pengguna akurat dan dapat dipercaya.

#### D. E-Satisfaction

*E-satisfaction* merupakan perasaan puas atau kesamaan antara harapan dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian pada perusahaan melalui layanan elektronik [15]. *Electronic satisfaction* terdiri dari lima dimensi [16], yaitu :

1. *Convenience* adalah penghematan waktu dan tenaga dalam menggunakan aplikasi untuk memudahkan pengguna saat mencari produk dan penawaran sesuai dengan yang diinginkan.
2. *Merchandising* adalah informasi mengenai ketersediaan produk dan jasa secara *online* sehingga dapat meningkatkan

kepuasan konsumen.

3. *Site Design* yaitu kepuasan dalam pencarian yang mudah dan bagus pada aplikasi, termasuk *homepage* yang bagus dan rapi, petunjuk pencarian yang sederhana serta presentasi yang cepat.
4. *Security* yaitu sejauh mana aplikasi dapat dipercaya oleh pengguna dalam memberikan kepuasan atas keamanan bertransaksi.
5. *Serviceability* adalah kepuasan yang timbul dari semua layanan yang terdapat pada aplikasi.

#### E. E-Customer Loyalty

*Electronic customer loyalty* merupakan komitmen pengguna untuk terus menggunakan aplikasi secara konsisten dan melakukan transaksi *online* di masa mendatang tanpa terpengaruh oleh upaya pemasaran dari pesaing, serta merasa ingin merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain [2]. *E-customer loyalty* terbagi menjadi empat dimensi [17], yakni :

1. *Cognitive* adalah preferensi terhadap aplikasi atau layanan lainnya.
2. *Affective* adalah perilaku positif yang dihasilkan dari preferensi untuk mengarah pada perilaku referensi, yaitu pengguna menyarankan aplikasi sebuah perusahaan kepada orang lain untuk menjadi pengguna karena puas, setelah membandingkan dengan layanan lainnya.
3. *Conative* adalah keinginan pengguna untuk mengunjungi kembali suatu aplikasi dari pengalaman sebelumnya.
4. *Action* adalah tingkatan loyalitas yang paling tinggi, saat pengguna bersedia menggunakan kembali aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi *online*.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diimplementasikan yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Sedangkan pendekatan kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan [18].

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna dompet digital DANA. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan bentuk *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang berhubungan erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun kriteria pemilihan sampel yaitu orang yang sudah pernah melakukan transaksi non tunai di dompet digital DANA minimal dua kali atau lebih dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel. Sehingga diperoleh minimal jumlah sampel yang diperlukan yaitu 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan kualitas data yang

dikumpulkan.

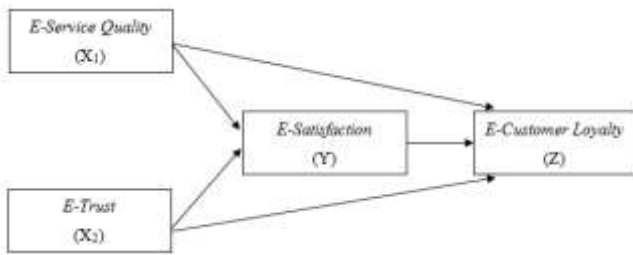
C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* dengan menggunakan Google Form. Kuesioner disebarluaskan ke responden melalui twitter, whatsapp, telegram dan instagram. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, berita, *website* resmi dan berbagai sumber lain yang memiliki relevansi sesuai dengan penelitian ini. Adapun pengumpulan data primer dilakukan pada bulan November hingga Desember 2022.

D. Skala Pengukuran

Skala likert diimplementasikan sebagai skala pengukuran yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [18].

E. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada gambar 1, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan yaitu :

- H<sub>1</sub> : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna dompet digital DANA
- H<sub>2</sub> : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna dompet digital DANA
- H<sub>3</sub> : *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna dompet digital DANA
- H<sub>4</sub> : *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna dompet digital DANA
- H<sub>5</sub> : *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna dompet digital DANA
- H<sub>6</sub> : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna dompet digital DANA
- H<sub>7</sub> : *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna dompet digital DANA

F. Teknik Analisis Data

*Structural Equation Modelling* berbasis PLS adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas kota domisili, jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendapatan serta frekuensi menggunakan dompet digital DANA :

TABEL I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Kota	Persen (%)	Tangerang Selatan	1
Samarinda	27	Tasikmalaya	1
Bandung	6	Sinjai	1
Jakarta	6	Tanah Grogot	1
Yogyakarta	6	Jenis Kelamin	Persen (%)
Malang	4	Laki- laki	31
Bogor	3	Perempuan	69
Bontang	3	Usia	Persen (%)
Surabaya	3	17 - 24 Tahun	85
Bekasi	2	25 - 34 Tahun	13
Cilacap	2	35 - 44 Tahun	1
Depok	2	> 45 Tahun	1
Makassar	2	Pekerjaan	Persen (%)
Medan	2	Pelajar/Mahasiswa	75
Sangkalirang	2	Karyawan Swasta	13
Semarang	2	Wirausaha	8
Serang	2	PNS	1
Sidoarjo	2	IRT	1
Tangerang	2	Guru Les	1
Tenggarong	2	Freelancer	1
Bali	1	Pendapatan	Persen (%)
Balikpapan	1	< 750.000	35
Bantul	1	750.000 - 1.250.000	25
Bintan	1	1.250.001 - 2.500.000	16
Bulukumba	1	2.500.001 - 4.000.000	10
Jakarta timur	1	4.000.001 - 6.000.000	8
Jakarta Utara	1	6.000.001 - 10.000.000	4
Kandangan	1	> 10.000.000	2
Kudus	1	Frekuensi Penggunaan	Persen (%)
Mojokerto	1	2 - 3x seminggu	24
Nganjuk	1	Sebulan sekali	24
Pontianak	1	Seminggu sekali	13
Salatiga	1	4 - 5x seminggu	12
Sukabumi	1	Setiap 2 minggu sekali	12
Takalar	1	> 5x seminggu	8
Kota Bangun	1	Setiap hari	7

Berdasarkan tabel I diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden terbanyak yaitu perempuan (69%) dengan rentang usia antara 17-24 tahun (85%), berdomisili di kota Samarinda (27%), berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (75%), pendapatan sebesar <750.000/bulan (35%), dan frekuensi dalam menggunakan dompet digital DANA sebanyak 2-3 kali seminggu (24%) dan sebulan sekali (24%).

B. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

*Outer model* menggambarkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten [19]. Pengujian *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas sebuah model.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga diperoleh hasil penelitian yang valid.

• Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0, validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* melebihi nilai ambang batas 0,7 dan nilai AVE lebih tinggi dari 0,5. Hasil perhitungan *loading factor* disajikan pada gambar 2 :

	E-Customer Loyalty (Z)	E-Satisfaction (Y)	E-Service Quality (X1)	E-Trust (X2)
X1.1				0.594
X1.2				0.652
X1.3				0.797
X1.4				0.872
X1.5				0.797
X1.6				0.772
X1.7				0.784
X1.8				0.678
X2.1				0.876
X2.2				0.921
X2.3				0.872
Y.1		0.753		
Y.2		0.765		
Y.3		0.710		
Y.4		0.833		
Y.5		0.854		
Z.1	0.764			
Z.2	0.900			
Z.3	0.736			
Z.4	0.809			

Gambar 2. Loading Factor

Dari gambar 2 diketahui bahwa terdapat tiga item yakni X1.1, X1.2 dan X1.8 yang bertanda merah yang menunjukkan bahwa item tersebut tidak memenuhi nilai ambang batas *loading factor* yaitu 0,7. Sehingga indikator tersebut harus dibuang dan diuji kembali dengan model yang baru.

	E-Customer Loyalty (Z)	E-Satisfaction (Y)	E-Service Quality (X1)	E-Trust (X2)
X1.3				0.752
X1.4				0.866
X1.5				0.755
X1.6				0.810
X1.7				0.824
X2.1				0.876
X2.2				0.921
X2.3				0.872
Y.1		0.747		
Y.2		0.764		
Y.3		0.709		
Y.4		0.836		
Y.5		0.857		
Z.1	0.755			
Z.2	0.901			
Z.3	0.736			
Z.4	0.809			

Gambar 3. Loading Factor pengujian kedua

Setelah indikator X1.1, X1.2, X1.8 dibuang dan dilakukan pengujian kembali terhadap model yang baru, maka didapatkan nilai *loading factor* > 0,7. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa semua indikator telah valid dan dapat melanjutkan ke pengujian berikutnya.

Pengujian validitas konvergen yang berikutnya adalah

meninjau nilai AVE.

	Average variance extracted (AVE)
E-Trust (X2)	0.793
E-Service Quality (X1)	0.644
E-Satisfaction (Y)	0.616
E-Customer Loyalty (Z)	0.648

Gambar 4. Hasil Pengukuran AVE

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa keseluruhan nilai AVE menghasilkan nilai diatas 0,5, yang menandakan bahwa semua variabel valid.

2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji *discriminant validity* ditinjau berdasarkan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator, dimana indikator pada setiap variabel harus memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan indikator variabel lainnya. Berikut hasil perhitungan validitas diskriminan :

	E-Service Quality (X1)	E-Trust (X2)	E-Satisfaction (Y)	E-Customer Loyalty (Z)
X1.3	0.752	0.453	0.440	0.415
X1.4	0.866	0.729	0.799	0.586
X1.5	0.755	0.684	0.720	0.488
X1.6	0.810	0.582	0.567	0.520
X1.7	0.824	0.586	0.499	0.525
X2.1	0.708	0.876	0.700	0.534
X2.2	0.711	0.921	0.727	0.539
X2.3	0.643	0.872	0.659	0.557
Y1	0.538	0.542	0.747	0.494
Y2	0.498	0.525	0.764	0.571
Y3	0.548	0.512	0.709	0.403
Y4	0.709	0.712	0.836	0.615
Y5	0.721	0.729	0.857	0.684
Z1	0.430	0.287	0.538	0.765
Z2	0.625	0.609	0.717	0.901
Z3	0.482	0.473	0.427	0.735
Z4	0.498	0.560	0.582	0.808

Gambar 5. Cross Loading

Gambar 5 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada tiap-tiap indikator berkorelasi tinggi pada masing-masing dari konstraknya apabila dibanding dengan konstruk lain. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *cross loading* telah mempunyai *discriminant validity* yang baik.

3. Hasil Uji Reliabilitas



Uji ini dilakukan untuk melihat ketelitian, ketepatan serta konsistensi instrumen ketika mengukur konstruk. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang dihasilkan melebihi 0,7 [19]. Perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat dalam gambar 6 :

Gambar 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
E-Service Quality (X <sub>1</sub> )	0.862	0.900
E-Trust (X <sub>2</sub> )	0.869	0.920
E-Satisfaction (Y)	0.844	0.889
E-Customer Loyalty (Z)	0.818	0.880

Berdasarkan gambar 6 diperoleh kesimpulan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini reliabel, karena nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang dihasilkan diatas 0,7.

C. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan analisis model pengukuran (*outer model*), maka selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten atau konstruk berdasarkan teori substantif [19].

• R-Square

Nilai R-Square didapatkan dari perhitungan PLS-SEM Algorithm pada software SmartPLS 4.0. Nilai R-Square berfungsi untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Terdapat tiga kriteria pengukuran R-Square yakni 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), 0.25 (lemah). Berikut hasil nilainya :

	↓ R-square	R-square adjusted
E-Satisfaction (Y)	0.686	0.680
E-Customer Loyalty (Z)	0.532	0.517

Gambar 7. R-Square

Berdasarkan gambar 7, nilai R-Square *e-satisfaction* yaitu 0,686 (moderat). Artinya *electronic service quality* dan *electronic trust* mampu menjelaskan *e-satisfaction* sebesar 68,6% dan 31,4% lainnya dijelaskan oleh konstruk lain. Dan nilai R-Square *electronic customer loyalty* yaitu 0,532 (moderat). Artinya *electronic service quality* dan *electronic trust* mampu menjelaskan *e-satisfaction* sejumlah 53,2% dan 46,8% lainnya dijelaskan oleh konstruk lain diluar penelitian ini.

• Q<sup>2</sup> (Predictive Relevance)

Q<sup>2</sup> berfungsi untuk memvalidasi sebuah model dengan menggunakan tools proses PLSpredict pada software SmartPLS 4.0. Berikut adalah hasil perhitungan nilainya :

	↓ Q <sup>2</sup> predict
E-Satisfaction (Y)	0.668
E-Customer Loyalty (Z)	0.422

Gambar 8. Hasil Nilai Q<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil pengujian PLSpredict menunjukkan bahwa nilai Q<sup>2</sup> untuk *e-satisfaction* yaitu 0,668 dan *e-customer loyalty* menghasilkan nilai sejumlah 0,422. Hal ini berarti nilai Q<sup>2</sup> sudah *predictive relevance* karena nilainya > 0.

• Model Fit

Model fit berfungsi untuk menguji sebuah model atau data penelitian apakah layak atau tidak untuk digunakan [19]. Pengukuran yang diperlukan adalah nilai dari SRMR, *Chi-Square* dan NFI. Berikut hasil perhitungannya :

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.090	0.090
d_ULS	1.234	1.234
d_G	0.661	0.661
Chi-square	341.831	341.831
NFI	0.727	0.727

Gambar 9. Hasil Nilai Model Fit

Berdasarkan gambar 9 diketahui nilai SRMR yaitu 0.090 < 0.10, nilai *Chi-Square* sebesar 341.831 > 0.05 dan nilai NFI sejumlah 0,727 < 0,90. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa model atau data penelitian yang digunakan sudah *fit* dan layak, karena nilai dari SRMR, *Chi Square* dan NFI telah terpenuhi.

• Goodness of Fit (GoF)

Pengukuran GoF berfungsi untuk memverifikasi kinerja model secara menyeluruh yakni antara *outer model* dan *inner model*. Rentang nilai GoF antara 0 hingga 1 yaitu 0.36, 0.25, 0.1, yang berarti model memiliki nilai GoF besar, moderat dan kecil. *Goodness of Fit* dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut :

$$\begin{aligned}
 Gof &= \sqrt{AVE_x R^2} \\
 Gof &= \sqrt{0,675 \times 0,609} \\
 &= \sqrt{0,411075} \\
 &= 0,641
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus, diketahui nilai GoF yang dihasilkan pada penelitian ini termasuk dalam kategori GoF besar dengan nilai sejumlah 0,641. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model memiliki kinerja baik (*Good Fit*).

D. Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan melalui *bootstrapping* pada software SmartPLS 4.0 dengan melihat *path coefficient* dan t-statistik > 1,96 pada signifikansi 0,05. Jika koefisien jalur bernilai positif dengan p-value < 0.05 dan t-statistik >1,96 maka hipotesis dapat dibuktikan. Hal ini memberikan pengaruh yang positif

dan signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Nilai *path coefficient* yaitu antara -1 sampai dengan 1. Apabila nilai mendekati 1, dapat diartikan hal tersebut memiliki pengaruh positif dan kuat. Sebaliknya, apabila mendekati 0 maka pengaruhnya negatif dan lemah. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* pada *software SmartPLS 4.0* :

• Pengaruh Langsung

Path Coefficient	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
E-Satisfaction (Y) -> E-Customer Loyalty (Z)	0.535	0.539	0.107	5.022	0.000
E-Service Quality (X1) -> E-Customer Loyalty (Z)	0.183	0.183	0.120	1.521	0.128
E-Service Quality (X1) -> E-Satisfaction (Y)	0.433	0.433	0.091	4.777	0.000
E-Trust (X2) -> E-Customer Loyalty (Z)	0.050	0.044	0.120	0.418	0.676
E-Trust (X2) -> E-Satisfaction (Y)	0.447	0.450	0.092	4.870	0.000

Gambar 10. Path Coefficient

a) Pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap E-Customer Loyalty (Z)

Gambar 10 diketahui menghasilkan *path coefficient* variabel X1 terhadap Z yaitu positif 0.183, *p-value* sejumlah 0,128 > 0,05 dan *t-statistik* sejumlah 1,521 < 1,96. Artinya pengaruh tersebut bersifat positif namun tidak signifikan. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H1 yang menyebutkan “*e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*” tidak terbukti.

Hipotesis yang tidak terbukti menandakan bahwa peningkatan atau penurunan *e-service quality* dompet digital DANA akan memberikan pengaruh sebesar 18,3% pada *e-customer loyalty*. Namun pengaruh tersebut tidak signifikan dalam memengaruhi *e-customer loyalty* pengguna untuk tetap menggunakan layanan dompet digital DANA. Hasil ini mengkonfirmasi temuan [20] yang menyatakan bahwa *electronic service quality* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dalam memengaruhi loyalitas pengguna.

b) Pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap E-Satisfaction (Y)

Gambar 10 menunjukkan hasil *path coefficient* yaitu 0,433 (positif), *p-value* sejumlah 0,000 < 0,05 serta *t-statistik* sejumlah 4,777 > 1,96. Sehingga H2 yang menyebutkan bahwa “*e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*” terbukti.

Temuan tersebut menginterpretasikan bahwa peningkatan atau penurunan kualitas layanan elektronik pada dompet digital DANA akan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43,3% terhadap *e-satisfaction*. Dan pengaruh tersebut secara signifikan dapat memengaruhi *e-satisfaction* pengguna dalam menggunakan layanan dompet digital DANA. Hasil ini mengkonfirmasi temuan [21] yang menemukan bahwa secara positif dan signifikan *electronic service quality* dapat memengaruhi *electronic satisfaction*.

c) Pengaruh E-Satisfaction (Y) terhadap E-Customer Loyalty (Z)

Gambar 10 menunjukkan variabel Y terhadap Z menghasilkan *path coefficient* yaitu positif 0,535 dengan *p-value* sejumlah 0,000 < 0,05 serta *t-statistik* sejumlah 5,022 > 1,96. Sehingga H3 yang menyebutkan bahwa “*e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*” dapat dibuktikan.

Temuan tersebut menginterpretasikan bahwa *electronic satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna akan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 53,5% pada *e-customer loyalty*. Dan pengaruh tersebut berdampak signifikan dalam meningkatkan atau menurunkan *e-customer loyalty* dalam menggunakan layanan dompet digital DANA. *E-satisfaction* menjadi faktor yang krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendukung *e-customer loyalty* terutama dalam bisnis *online*. Hasil ini mengkonfirmasi temuan [21] yang menyebutkan bahwa secara positif dan signifikan *electronic satisfaction* dapat memengaruhi *electronic customer loyalty*.

d) Pengaruh E-Trust (X2) terhadap E-Customer Loyalty (Z)

Berdasarkan gambar 10 diketahui *path coefficient* variabel X2 terhadap Z yaitu 0,050 (positif) dengan *p-value* sejumlah 0,676 > 0,05 serta *t-statistic* sejumlah 0,418 < 1,96. Artinya H4 yang menyebutkan bahwa “*e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*” tidak terbukti.

Temuan ini menginterpretasikan bahwa peningkatan atau penurunan dari tingkat *e-trust* pengguna dompet digital DANA dapat memengaruhi *e-customer loyalty* sebesar 0,50%. Namun pengaruh tersebut tidak signifikan dalam memengaruhi *e-customer loyalty* pengguna untuk tetap menggunakan layanan dompet digital DANA. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh [21] yang menyebutkan bahwa *electronic trust* memengaruhi *electronic customer loyalty* secara tidak signifikan.

e) Pengaruh E-Trust (X2) terhadap E-Satisfaction (Y)

Gambar 10 diketahui menghasilkan *path coefficient* variabel X2 terhadap Y yaitu 0,447 (positif) dengan *p-value* sejumlah 0,000 < 0,05 serta *t-statistik* sejumlah 4,870 > 1,96. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H5 yang menyebutkan “*e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*” dapat dibuktikan.

Temuan ini menginterpretasikan bahwa *electronic trust* yang dibangun dompet digital DANA dapat dirasakan oleh pengguna dan mampu memengaruhi *e-satisfaction* secara signifikan. *E-trust* didasarkan pada pengalaman pengguna terhadap produk atau layanan. Jika pengguna mempercayai suatu produk/layanan, maka akan timbul *e-satisfaction* dalam menggunakan produk/layanan tersebut. Artinya semakin tinggi kepercayaan elektronik dari pengguna maka akan meningkatkan *e-satisfaction* pengguna sebesar 44,7% dalam menggunakan layanan dompet digital DANA. Hasil ini mengkonfirmasi temuan [20] yang menyebutkan *e-trust* dapat memengaruhi *consumer satisfaction* secara positif dan signifikan.

V. KESIMPULAN

• Pengaruh Tidak Langsung

Path Coefficient	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
E-Trust (X <sub>2</sub> ) -> E-Satisfaction (Y) -> E-Customer Loyalty (Z)	0.240	0.242	0.069	3.485	0.000
E-Service Quality (X <sub>1</sub> ) -> E-Satisfaction (Y) -> E-Customer Loyalty (Z)	0.232	0.233	0.069	3.359	0.001

Gambar 11. Specific Indirect Effects

f) Pengaruh E-Service Quality (X<sub>1</sub>) terhadap E-Customer Loyalty (Z) melalui E-Satisfaction (Y)

Gambar 11 menunjukkan hasil *path coefficient* variabel X<sub>1</sub> terhadap Z melalui Y yaitu 0,232 (positif) dengan *p-value* 0,001 < 0,05 serta T-statistik 3,359 > 1,96. Maka H<sub>6</sub> yang menyebutkan bahwa “*e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*” dapat dibuktikan. Hasil ini mengkonfirmasi temuan [22] yang menyebutkan bahwa *electronic service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi *electronic customer loyalty* melalui intervening *electronic satisfaction*.

Hasil uji pengaruh langsung *electronic service quality* terhadap *electronic customer loyalty* yaitu positif namun tidak signifikan. Sedangkan, hasil pengujian mengenai pengaruh tidak langsung *electronic service quality* terhadap *electronic customer loyalty* melalui intervening *electronic satisfaction* yaitu positif dan signifikan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-satisfaction* sebagai variabel intervening berperan penuh atau *full mediation*. Dimana *electronic service quality* yang ditawarkan oleh dompet digital DANA tidak dapat secara langsung memberikan dampak yang signifikan pada *e-customer loyalty*, sehingga harus dijumpatani oleh variabel *electronic satisfaction*.

g) Pengaruh E-Trust (X<sub>2</sub>) terhadap E-Customer Loyalty (Z) melalui E-Satisfaction (Y)

Berdasarkan gambar 11 diketahui *path coefficient* variabel X<sub>2</sub> terhadap Z melalui Y yaitu positif 0,240 dengan *p-value* sejumlah 0,000 < 0,05 serta *t-statistic* sejumlah 3,485 > 1,96. Sehingga H<sub>7</sub> yang menyebutkan bahwa “*e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*” dapat dibuktikan. Hasil ini mengkonfirmasi temuan [21] yang menyebutkan bahwa *electronic trust* dapat memengaruhi *electronic customer loyalty* secara positif dan signifikan melalui intervening *e-satisfaction*.

Hasil uji pengaruh langsung *electronic trust* terhadap *electronic customer loyalty* adalah positif namun tidak signifikan, sedangkan hasil uji pengaruh tidak langsung *electronic trust* terhadap *electronic customer loyalty* melalui intervening *electronic satisfaction* yaitu positif dan signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening berperan penuh atau *full mediation*. Dimana *e-trust* pengguna dompet digital DANA tidak dapat secara langsung memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan pada *electronic customer loyalty*, sehingga harus dijumpatani oleh variabel *e-satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yakni :

- 1) *E-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna dompet digital DANA.
- 2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna dompet digital DANA.
- 3) *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada dompet digital DANA.
- 4) *E-trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada dompet digital DANA.
- 5) *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada dompet digital DANA.
- 6) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna dompet digital DANA.
- 7) *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna dompet digital DANA.

Adapun saran untuk perusahaan dompet digital DANA yaitu lebih memperhatikan lagi tingkat *e-satisfaction* pengguna dalam menggunakan layanan aplikasi. Karena merujuk pada hasil temuan penelitian ini diketahui *e-satisfaction* berperan penuh dalam menjembatani *electronic service quality* dan *electronic trust* untuk mendukung *electronic customer loyalty*. Serta untuk peneliti selanjutnya dapat menggali lagi pengaruh yang tidak signifikan pada penelitian ini yaitu pengaruh *electronic service quality* terhadap *electronic customer loyalty* dan *electronic trust* terhadap *electronic customer loyalty* dengan menambahkan intervening selain *e-satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Indonesia, “Mengenal Financial Teknologi,” *bi.go.id*, 2018. <https://www.bi.go.id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx> (accessed Sep. 17, 2022).
- [2] A. M. Liani and A. Yusuf, “Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E- Satisfaction pada Pengguna Dompet Digital Gopay,” *YUME J. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 138–149, 2021.
- [3] Populix.co, “Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps,” <https://info.populix.co/report/>, 2022.
- [4] G. P. L. Permana, H. P. S. Rini, and I. G. N. D. Paramartha, “Fintech Dari Perspektif Perilaku User Dalam Penggunaan E-Wallet Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM),” *Widya Akunt. dan Keuang.*, pp. 50–60, 2021.
- [5] Sulaeman, “Rahasia Dompet Digital DANA Catatkan Pelanggan Hingga 120 Juta,” *m.merdeka.com*, 2018.
- [6] Melinda, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride,” *AGORA*, vol. 5, no. 1, 2017.
- [7] S. Riza and R. F. Sutopo, “Riza, S., & Sutopo, S. (2017). Analisis pengaruh kualitas e-service, kualitas informasi dan kemudahan terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervensi (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia),” *J. Manaj. Diponegoro*, vol. 6, no. 4, pp. 929–941, 2017.
- [8] J. Chen, C. Zhang, and Y. Xu, “The role of Mutual Trust in Building Members’ Loyalty to a C2C Platform Provider,” *Int. J. Electron. Commer.*, pp. 147–171, 2009, doi: 10.2753/JEC1086-4415140105.



- [9] A. Fitriani, "Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee)," UIN Alauddin Makassar, 2018.
- [10] S. S. Wijiutami and D. Octavia, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya pada E-Loyalty Pelanggan E-Commerce C2C di Kota Jakarta dan Bandung," *e-Proceeding Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 2212–2220, 2017.
- [11] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *J. Serv. Res.*, vol. 7, no. 3, pp. 213–233, 2005, doi: 10.1177/1094670504271156.
- [12] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, 1st ed. Andi, 2019.
- [13] A. Revita, "E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 505–513, 2016.
- [14] R. A. Kartono and I. Halilah, "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller di Bukalapak)," *Pros. Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, vol. 10, pp. 1204–1213, 2019, doi: 10.35313/irwns.v10i1.1463.
- [15] S. S. Kasih and N. N. K. Moeliono, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung)," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 5, no. 4, pp. 780–791, 2020, [Online]. Available: <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15512>
- [16] A. Tobagus, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia," *AGORA*, vol. 6, no. 1, pp. 1–10, 2018.
- [17] M. M. Jeon and M. Jeong, "Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 29, no. 1, pp. 438–457, 2017, doi: 10.1108/IJCHM-02-2015-0054.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [19] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2015.
- [20] A. Hakam, N. Hidayati, and Supriyanto, "The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as Intervening Variables (Case Study on Shopee Users in Malang Regency)," *Budapest Int. Res. Critics Inst.*, vol. 5, pp. 12678–12687, 2022.
- [21] S. Rahmawaty, B. R. Kartawinata, A. Akbar, and T. I. Wijaksana, "The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung)," *Proc. Int. Conf. Ind. Eng. Oper. Manag.*, pp. 5495–5506, 2021.
- [22] J. J. Tri Atmojo and T. Widodo, "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com," *J. Manaj.*, vol. 13, no. 1, p. 133, 2022, doi: 10.32832/jm-uika.v13i1.5092.