

E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-Wallet OVO

*Determinant of
Electronic Customer
Loyalty*

Ni Putu Karunia Dewi, Abdul Haeba Ramli
Universitas Esa Unggul
Korespondensi Penulis: abdul.haeba@esaunggul.ac.id

321

Submitted:
FEBRUARI 2023

Accepted:
JULI 2023

ABSTRACT

This research is a quantitative study with a causal relationship to determine the direct effect of e-service quality, e-trust on e-customer satisfaction, the direct effect of e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction on e-customer loyalty and the indirect effect between e-service quality and e-trust on e-customer loyalty through e-customer satisfaction on users of the OVO e-wallet application. The benefits of this research are carried out to increase our understanding, provide information and knowledge needed to solve problems and make decisions. Data collection was carried out through a survey with a questionnaire in the form of a google form. The population in this study are those who have used the OVO e-wallet, regularly make payment transactions using OVO in the last 1 month, live in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi (Jabodetabek) and are at least 17 years old. The questionnaire collected 150 respondents. The sampling method used is non-probability sampling with purpose sampling technique, to test validity and reliability using SmartPLS software. Based on the results of the study, of the 7 accepted hypotheses, namely e-service quality has no positive effect on e-customer satisfaction, e-trust has an effect on e-customer satisfaction, e-service quality and e-trust have no effect on e-customer loyalty, e-customer satisfaction has no positive effect on e-customer loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality, e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*, pengaruh langsung *e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* dan pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-wallet* OVO. Manfaat penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita, memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan sebuah kuesioner berbentuk *google form*. Populasi pada penelitian ini adalah yang sudah menggunakan *e-wallet* OVO, rutin melakukan transaksi pembayaran menggunakan OVO dalam 1 bulan terakhir, berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) dan berusia minimal 17 tahun. Kuesioner yang terkumpul 150 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purpose sampling, untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian, dari 7 hipotesis yang diterima yaitu *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*, *e-service quality* dan *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*, *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Oleh karena itu, penting bagi Aplikasi *e-wallet* OVO untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan karena kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada aplikasi *e-wallet* tersebut.

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

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 11 No. 2, 2023
pp. 321-338
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v11i2.2000

Meningkatnya persaingan yang terjadi saat ini dalam bisnis *online* tentu menjadi dorongan masing-masing pengelola *website* dan *platform mobile* dompet digital untuk menciptakan keunggulan bersaing (Mariam *et al.*, 2022), yaitu salah satunya dengan menciptakan loyalitas konsumen (Rojiqin *et al.*, 2022). Dengan berkembangnya dunia digital yang mulai tumbuh, maka konsep loyalitas dalam konteks lingkungan *online*, sering disebut *e-customer loyalty* (Mariam *et al.*, 2020; Mariam & Ramli, 2022; Takaya *et al.*, 2019; Mariana dan Aidil Fadli, 2022). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu unsur yang penting untuk sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya (Rumaidlany *et al.*, 2022; Ghazmahadi *et al.*, 2020; R. Utama *et al.*, 2020). Dalam konteks bisnis digital, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang (Ramli, 2013; Mulyadi *et al.*, 2020; Rahman *et al.*, 2021). Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan (Mariam & Ramli, 2019; Supiati *et al.*, 2021; Ramli, 2013; Triadinda Dexi *et al.*, 2018). Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan dan keunggulan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Juwaini *et al.*, 2022).

Ada banyak variabel yang mempengaruhi *e-customer loyalty* diantaranya *e-service quality* (Imran & Ramli, 2019; Chandra *et al.*, 2019; Armanda *et al.*, 2020; Sukarno *et al.*, 2020). Menurut Asnaniyah (2022), *e-service quality* diartikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian dan pembayaran secara online yang efektif dan efisien. Tujuan *e-service quality* sendiri memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian atau pembayaran secara online (Febriyantia dan Dwijayanti, 2022). Dengan adanya *e-service quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan (Melinda, 2017). Selain *e-service quality* pada beberapa penelitian juga terbukti bahwa *e-trust* mampu mempengaruhi *e-customer loyalty*. Menurut Kartono & Halilah (2018) *e-trust* menjadi sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, *e-trust* tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan dan menimbulkan kepuasan serta loyalitas konsumen, (Liani dan Yusuf, 2021). Maka dari itu, *e-trust* memiliki peran penting dalam mempengaruhi komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan (Asnaniyah, 2022).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi *e-customer loyalty* diantaranya *e-customer satisfaction*. Kepuasan elektronik merupakan tingkat kepuasan konsumen terkait dengan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara online pasca penggunaan (Ramli, 2019; Dharmawan dan Sulaeman, 2023). Memuaskan konsumen adalah tujuan utama perusahaan karena konsumen merupakan sumber daya terbesar (Jayaputra dan Sesilya, 2022). Dengan terciptanya kepuasan membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis dan terciptanya loyalitas pelanggan (Setiawan dan Septiani, 2018). Objek pada penelitian ini adalah *e-wallet* OVO. OVO merupakan aplikasi dompet digital yang berguna untuk memudahkan transaksi pelanggan, sehingga tidak perlu lagi membawa uang tunai untuk melakukan transaksi (Candra, 2023). OVO menyediakan berbagai fitur seperti pembayaran seperti pulsa listrik, paket data, BPJS, TV kabel, asuransi dan layanan lainnya, selain itu OVO juga memberikan deals dan promo setiap bulannya mulai dari 10% hingga 60%. Setelah kerja sama OVO dengan Grab yang menjadikan OVO sebagai *platform* pembayaran transportasi Grab (Hardi, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmansyah *et al.* (2022), ditemukan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memberikan kontribusi positif terhadap *e-customer satisfaction*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Jayaputra dan Sesilya (2022), yang mendapati bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Namun Temuan diatas bertentangan dengan hasil penelitian menurut Ciputra dan Prasetya (2020), yang menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Disamping itu, terdapat penelitian lain

menurut Naufaldi dan Tjokrosaputro (2020), menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kasih & Moeliono (2020), menyatakan bahwa *e-service quality*, *e-trust* dan *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Mariana dan Aidil Fadli (2022), menyatakan bahwa *e-service quality*, *e-trust* dan *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Temuan diatas bertentangan dengan hasil penelitian oleh Alfarobi dan Widodo (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* tidak berpengaruh positif terhadap *ecustomer loyalty*. Temuan penelitian lain menurut (Juwaini *et al.*, 2022), menunjukkan *e-customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*.

Pembaharuan dalam penelitian ini adalah menggabungkan studi dari (Tran dan Vu, 2019) yang menganalisa hubungan antara *e-service quality*, *e-trust* dan *e-customer satisfaction* dan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty *et al.*, 2021) yang menganalisa pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* dan perbedaan pada objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality*, *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*, pengaruh langsung *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* dan pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Manfaat penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita, memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian oleh Wilis dan Nurwulandari (2020), semakin baik pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan meningkat, sehingga terdapat hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Sedangkan menurut Ulum dan Muchtar (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkualitas dan kompetensi yang baik dapat membantu pengguna produk atau jasa yang digunakan dalam melakukan akses, transaksi dan pemesanan secara online. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Selanjutnya hasil penelitian oleh Arbi dan Mahir (2021), menunjukkan semakin meningkatnya *e-service quality* maka akan diikuti pada peningkatan *e-customer satisfaction*. Hasil yang didapat menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Selain itu penelitian menurut Jayaputra dan Sesilya (2022), menyatakan bahwa *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik dapat menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendapati bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Berdasarkan uraian diatas dijabarkan hipotesa: H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*

Pengaruh E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian oleh Arif (2020), memperlihatkan bahwa apabila kepercayaan meningkat maka kepuasan akan meningkat juga. Sehingga terdapat hasil *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Temuan ini didukung oleh Kurniawati (2019), yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dugaan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Sedangkan menurut Mandiri *et al.* (2021), Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki maka kepuasan akan meningkat. Temuan ini menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Selain itu menurut Liani dan Yusuf (2021), secara teori diartikan bahwa semakin baik kepercayaan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Terdapat hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Berdasarkan uraian diatas dijabarkan hipotesa: H2: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Customer satisfaction*.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Asnaniyah (2022), megartikan bahwa apabila tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen meningkat, maka loyalitas yang

diberikan oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan. Terdapat hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Sedangkan menurut Adhitya Akbar (2019), kualitas layanan yang baik membuat konsumen yang merasakan lama kelamaan akan melakukan pembelian ditempat tersebut secara berulang sehingga loyalitas konsumen akan terus terjaga. Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Fazria dan Rubiyanti (2019), menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Selain itu menurut Olivia Citra Octaviani *et al.* (2021), kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Sehingga dinyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Berdasarkan uraian di atas dapat dijabarkan hipotesa: H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*

Pengaruh E-Trust terhadap E-Customer Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian oleh Mariana dan Aidil Fadli (2022), factor kepercayaan sangat dominan dalam sebuah bisnis perbankan, sebab dalam pengelolaan dana masyarakat apabila tidak ada kepercayaan akan mengakibatkan masyarakat enggan untuk menempatkan uangnya pada industry perbankan. Ditemukan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Sedangkan penelitian menurut Augustien (2020), menyatakan bahwa semakin tinggi *e-trust* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi juga *e-customer loyalty* tersebut. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Selanjutnya penelitian menurut Syahidah dan Aransyah (2023), temuan ini menginterpretasikan bahwa peningkatan atau penurunan dari tingkat *e-trust* dapat memengaruhi *e-customer loyalty*. Sehingga hasil ini menjelaskan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Hasil Temuan ini di dukung penelitian oleh Bagus *et al.* (2021), yang berarti semakin meningkat kepercayaan, baik dari keamanan dan privasi yang dijaga maka akan meningkatkan *e-customer loyalty*. Temuan ini menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Berdasarkan uraian diatas dapat dijabarkan hipotesa: H4: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

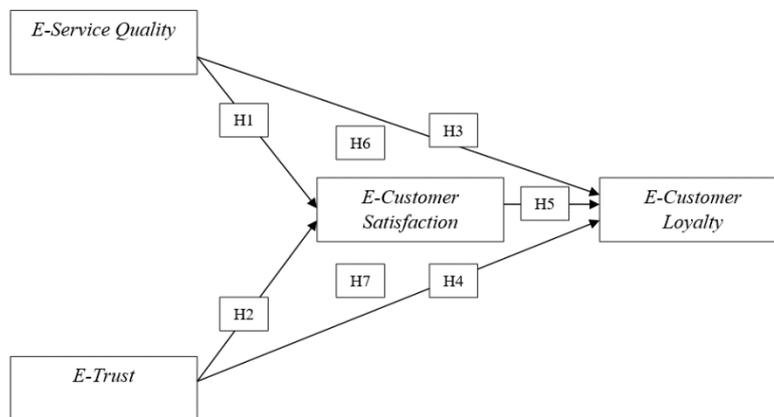
Pengaruh E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian menurut Supertini *et al.* (2020), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesediaan yang berlanjut. Hasil yang didapat menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *e-customer loyalty*. Sedangkan menurut Kasih dan Moeliono (2020), yang menyatakan jika semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin baik atau semakin baik loyalitas terhadap situs website. Hasil yang didapat memperlihatkan jika *e-customer satisfaction* berpengaruh positif *e-customer loyalty*. Selanjutnya penelitian oleh Apriliani *et al.* (2020), menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat hasil bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Selain itu penelitian menurut Maharany Aditya Rizky (2019), menyatakan bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka potensi tumbuhnya loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya jika kepuasan pelanggan menurun, maka potensi terjadinya loyalitas pelanggan menurun. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif *e-customer loyalty*. Berdasarkan uraian diatas dapat dijabarkan hipotesa: H5: *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty dimediasi oleh E-Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian menurut Tri Atmojo dan Widodo (2022), menjelaskan bahwa *e-service quality* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan menimbulkan

kepuasan kepada konsumen, sehingga dari kepuasan konsumen tersebut, maka akan menciptakan suatu loyalitas konsumen secara. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2023), pada penelitian ini terbukti bahwa tanpa keberadaan *e-customer satisfaction*, *e-service quality* tetap dapat berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* secara langsung. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. temuan ini didukung penelitian oleh Amalia dan Widodo (2020), menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* maka akan semakin tinggi pula *e-customer loyalty* dengan meningkatkan *e-customer satisfaction* terlebih dahulu. Terdapat hasil yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyslty* melalui *e-customer satisfaction*. Selanjutnya penelitian oleh E. Melinda *et al.* (2023), pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna dapat disebabkan oleh pengalaman pengguna suatu produk atau jasa secara terus menerus membuat pengguna menjadi loyal dengan menggunakan. Sehingga terdapat hasil *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer loyalty*. Berdasarkan uraian diatas dapat dijabarkan hipotesa: H6: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty* dimediasi *E-Customer Satisfaction*



Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh E-Trust terhadap E-Customer Loyalty dimediasi oleh E-Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian oleh Rojiqin *et al.* (2022), Membuktikan bahwa *e-trust* yang tinggi dapat menghadirkan *e-customer satisfaction* dan membentuk *e-customer loyalty*. Hasil yang didapat menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Sedangkan menurut Husni (2023), kepercayaan timbul karena konsumen menggunakan produk atau jasa dan dapat merasakan manfaatnya secara maksimal. Penelitian ini membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Temuan ini didukung oleh Indriastuti *et al.* (2022), dengan membentuk loyalitas pada konsumen, perusahaan harus menciptakan rasa percaya terhadap pelayanan yang memuaskan. Sehingga mendapatkan hasil yang menyatakan pengaruh *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Selanjutnya hasil penelitian oleh Gusfei dan Pradana (2022), semakin konsumen mempercayai suatu bisnis online maka konsumen akan semakin loyal terhadap bisnis online tersebut sehingga tidak akan beralih. Sehingga mendapatkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Berdasarkan uraian diatas dapat dijabarkan hipotesa: H7: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, dilakukan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang langsung maupun tidak langsung antara variabel *E-service Quality* dan *E-trust* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yang diperoleh dari peneliti sendiri. Menurut Sahir (2022), metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas. Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

Penelitian ini melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat dengan *google form* dan alat pengukuran yang digunakan dalam pembuatan survei ini adalah skala likert, dimana skala ini memuat empat opsi jawaban yakni sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), ragu-ragu (RR), setuju (S) dan sangat setuju (SS) dan disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, telegram dan whatsapp.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-wallet* OVO yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, dengan masing-masing kuesioner mengenai *e-service quality* 8 item pernyataan, kuesioner *e-trust* 6 item pernyataan, kuesioner *e-customer satisfaction* 6 item pernyataan, kuesioner *e-customer loyalty* 8 item pernyataan, maka secara keseluruhan total pertanyaan terdapat 28 item pertanyaan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan ukuran (Hair *et al.*, 2019) menyatakan bahwa minimum ukuran sampel 5 x jumlah pernyataan dan terdapat 28 pernyataan pada kuesioner penelitian ini, sehingga sampel yang direncanakan untuk diberikan kuesioner adalah berjumlah minimal 140 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* yaitu *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah yang sudah menggunakan *e-wallet* OVO, rutin melakukan transaksi pembayaran menggunakan OVO dalam 1 bulan terakhir, berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) dan berusia minimal 17 tahun.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data pada studi ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari analisis faktor dan regresi atau analisis jalur (Hox, J., 1999) dengan memakai *software* SmartPLS. Tahap yang pertama adalah analisa *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) yang terdiri dari (1) Uji *Convergent Validity*, dengan *loading factor* indikator harus $> 0,7$, *Average Variance Extranded* (AVE) konstruk reflektif $> 0,5$. Selanjutnya (2) Uji *Discriminant Validity*, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*, Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach alpha* $\geq 0,7$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$.

Tahap kedua yaitu *inner model*, menurut Hair Jr. *et al.* (2017), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,50 – 0,75, moderat jika lebih dari 0,25 – 0,50, dan lemah jika lebih 0,00 – 0,25. Selanjutnya Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance*. Kemudian untuk pengujian hipotesis melihat perhitungan dari *path coefficient*, dengan membandingkan nilai T statistik $> T$ tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka praduga awal yang telah dibuat dapat diterima, begitu sebaliknya. Selanjutnya melihat nilai P value yang mana harus $< 0,05$ agar dapat menolak H_0 dan hubungan antara variabel independen dapat dikatakan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Peneliti mengumpulkan jawaban responden yang diterima dari hasil penyebaran kuesioner online dengan bantuan *google form* dengan total responden yang membantu mengisi sebanyak 150 responden. Menurut (Hair *et al.*, 2019) penentu responden ialah dari 5x indikator nya itu $28 \times 5 = 140$ bisa dikatakan bahwa 140 responden adalah jumlah minimal, akan tetapi peneliti mendapatkan 150 responden. Sehingga responden penelitian ini adalah yang sudah menggunakan *e-wallet* OVO sebanyak 150 orang (100%), rutin melakukan transaksi pembayaran menggunakan OVO dalam 1 bulan terakhir sebanyak 150 orang (100%). Selain itu, responden yang berdomisili paling banyak di wilayah Tangerang sebanyak 54 orang (36%) dan dengan kategori usia paling banyak berusia 17-25 tahun sebanyak 78 orang (52%). Selanjutnya responden paling banyak berjenis kelamin pria sebanyak 76 orang (50,7%). Sementara, responden paling banyak memiliki status pelajar atau mahasiswa sebanyak 62 orang (41,3%). Kemudian, responden dengan total uang saku atau pendapatan setiap bulan diperoleh responden dengan total uang saku atau pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 39 orang (26%). Selain itu, transaksi yang paling banyak sering dilakukan dalam menggunakan aplikasi OVO yaitu Grab (driver, food, delivery, dll) sebanyak 101 orang (67,3%). Sementara itu, jika dilihat dari paling banyak transaksi terakhir menggunakan aplikasi OVO yaitu, dalam 1 minggu sebanyak 82 orang (54,7%).

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden yang berjenis kelamin pria yang berusia 17-25 tahun dan sudah mengetahui aplikasi *e-wallet* OVO, rutin menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO dalam 1 minggu terakhir, berstatus pelajar atau mahasiswa dengan total uang saku atau pendapatan Rp 2.500.000 – Rp4.000.000 dan Grab (driver, food, delivery, dll) sebagai transaksi yang paling sering dilakukan. Aplikasi *e-wallet* OVO merupakan aplikasi yang banyak diminati oleh generasi muda atau gen z yang sangat menyukai berbelanja daring dan melakukan transaksi online karena menghemat waktu, efektif dan efisien, serta dapat melakukan segala sesuatu dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang tersedia.

Outer Model Analysis

Dalam Penelitian ini menguji suatu uji validitas yang berguna untuk mengetahui sebuah pengukuran dari suatu pernyataan terhadap kuesioner yang digunakan pada penelitian ini yang bertujuan mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan yang akan di uji pada penelitian ini ada 28 pernyataan. Uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Outer Loading (Loading factor)

Berdasarkan hasil yang telah diamati dari tabel Outer Loading dengan indikator yang berjumlah 28 pernyataan, terdapat 28 pernyataan yang valid karna nilainya $> 0,70$. Berdasarkan gambar outer loading, seluruh indikator sebanyak 28 pertanyaan dari kuesiner adalah valid karena nilainya $> 0,70$. Hal ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesiner sudah tepat untuk mengukur masing – masing variabel.

Average Variance Extracted (AVE)

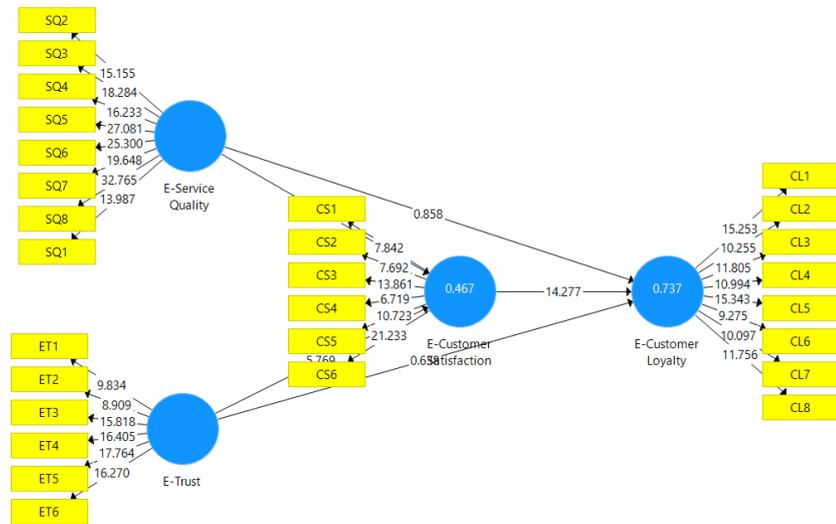
Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE maka menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator-indikator yang mengukur variabel laten. *Cut-off Value* AVE yang selalu digunakan adalah 0,50 yang dimana nilai AVE tersebut minimum 0,50 membuktikan nilai *convergent validity* pada penelitian ini mempunyai nilai yang baik. Berikut hasil *Average Extracted* (AVE).

Dari hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa semua konstruk yaitu $> 0,5$ hal ini menunjukkan memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas.

Discriminant Validity

Discriminant validity adalah model pengukuran yang dimana reflektif indikator yang akan dinilai bersumber pada hasil pengujian cross loading pada pengukuran suatu

konstruk. Jika korelasi suatu konstruk item pengukuran lebih besar dibandingkan dimensi konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat membuktikan konstruk laten bisa memprediksi dimensi pada blok lebih baik dibandingkan dimensi blok yang lain. Dari hasil yang dapat disimpulkan semua variabel >0,7 dan dinyatakan baik.



Sumber: Data diolah penulis, 2023

Gambar 1. Outer Model

Tabel 1. Average Variance Extracted

Construct	Average Variance Extracted (AVE)
E-Customer Loyalty	0.638
E-Customer Satisfaction	0.628
E-Service Quality	0.796
E-Trust	0.687

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian bertujuan untuk memperhitungkan apakah benar sebuah alat ukur mempunyai konsistensi (bisa digunakan pada tahap selanjutnya). Hasil pengujian reliabilitas memakai ketentuan pengukuran Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Dari hasil nilai Composite Reliability ataupun Composite Reliability > 0,7 menunjukkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas. Dapat dilihat pula bahwa nilai reliabilitas komposit jauh lebih tinggi untuk semua konstruk dibandingkan dengan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Customer Loyalty	0.918	0.934
E-Customer Satisfaction	0.880	0.909
E-Service Quality	0.963	0.969
E-Trust	0.908	0.929

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Inner Model

Tahap selanjutnya yaitu Inner model dengan menentukan pada nilai R-square, bila R-square berada pada nilai 0.75, 0.50, 0,25 bisa disimpulkan sehingga inner model tersebut kuat, moderate dan lemah. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis digunakan standar T-Statistic dengan $> 1,96$, dan p-Value $< 0,05$ dan tahap terakhir untuk menentukan model fit dengan ketentuan nilai SRMR $< 0,1$.

Tabel 3. R-Square

	R-Square	Adjusted R-Square
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.742	0.737
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.474	0.467

Sumber: data diolah penulis, 2023

Dari hasil table di atas, didapat nilai R-Square pada variabel *e-customer loyalty* sebesar 74,2%, berdasarkan hasil ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*, sebesar 74,2% dan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai R-square pada variabel *e-customer satisfaction* sebesar 47,4%. Hal ini dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* 47,4% serta sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Model Fit

Model fit merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sebenarnya. Berikut hasil penelitiannya.

Tabel 4. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.075	0.075
d_uls	2.258	2.258
d_G	3.648	3.648
Chi-Square	1858.775	1858.775
NFI	0.637	0.637

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar $0,05 < 0,1$ maka dapat dikatakan model fit. Kemudian nilai *Formed Fit Index* (NFI) sebesar 0,637 sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural yang diperoleh memiliki prediksi relevansi sebesar 63,7%.

Uji Hipotesis

Suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikansi dari T-Statistic, dan p-Value. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistic lebih besar dibandingkan T tabel 1,96 (5%) dan nilai p-Value harus lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil tabel diatas maka didapat bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dilihat dari nilai T-statistic $14,277 > 1,96$ dan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap aplikasi *e-wallet* OVO. Hasil selanjutnya menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dilihat dari nilai T-statistik $0,858 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,196 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan variabel yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi *e-wallet* OVO. Sedangkan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dilihat dari nilai T-statistic $0,012 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,495 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan variabel yang

menentukan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi *e-wallet* OVO. Selain itu, *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dilihat dari nilai T-statistic $0,638 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,262 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan variabel yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi *e-wallet* OVO. Hasil selanjutnya menyatakan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dilihat dari nilai T-statistic $5,769 > 1,96$ dan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap aplikasi *e-wallet* OVO.

Berdasarkan analisis tabel diatas dapat kesimpulan bahwa dari 5 hipotesis yang ada terdapat 2 hipotesis diterima dan 3 hipotesis dinyatakan ditolak. Adapun hipotesis yang diterima adalah H2, H5. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H1, H3, H4.

Tabel 5. Pengaruh Langsung Hipotesis

Construct	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loyalty	0.892	0.904	0.062	14.277	0.000
E-Service Quality -> E-Customer Loyalty	0.045	0.051	0.053	0.858	0.196
E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction	0.001	0.003	0.103	0.012	0.495
E-Trust -> E-Customer Loyalty	0.066	0.077	0.103	0.638	0.262
E-Trust -> E-Customer Satisfaction	0.689	0.693	0.119	5.769	0.000

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,495	0,012	Data tidak mendukung hipotesis	H1 Ditolak
H2	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,000	5,769	Data mendukung hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	0,196	0,858	Data tidak mendukung hipotesis	H3 Ditolak
H4	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	0,262	0,638	Data tidak mendukung hipotesis	H4 Ditolak
H5	<i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	0,000	14,277	Data mendukung hipotesis	H5 Diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tahap selanjutnya yaitu mengetahui pengaruh tidak langsung antara persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap niat menggunakan melalui kepercayaan konsumen yang dapat dilihat dari tabel *Indirect Effect* berikut ini:

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

Cosntruct	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loyalty	-0.001	-0.003	0.093	0.012	0.495
E-Trust -> E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loyalty	0.615	0.629	0.124	4.948	0.000

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* setelah di uji keseluruhan diperoleh nilai T-statistic sebesar $0,012 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,495 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* (H3) dan diketahui tidak adanya pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* (H6). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-customer satisfaction* tidak terbukti sebagai variabel mediasi (No Mediation) dan dapat diartikan bahwa *e-customer loyalty* aplikasi *e-wallet* OVO tidak ditentukan oleh *e-service quality* maupun *e-customer satisfaction*.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* setelah di uji keseluruhan diperoleh nilai T-statistic sebesar $4,948 > 1,96$ dan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* (H4) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* (H7). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi (Parsial Mediation) antara *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* artinya ada atau tidak adanya *e-customer satisfaction*, pengguna akan tetap merasa puas terhadap *e-trust* aplikasi *e-wallet* OVO.

Tabel 8. Hasil uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statiska	Keterangan	Kesimpulan
H6	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,495	0,012	Data tidak mendukung hipotesis	H6 Ditolak
H7	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,000	4,948	Data mendukung hipotesis	H7 Diterima

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Berdasarkan analisis tabel diatas dapat kesimpulan bahwa dari 2 hipotesis diatas yang ada, terdapat 1 hipotesis diterima dan 1 hipotesis dinyatakan ditolak. Adapun hipotesis yang diterima adalah H7. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H6.

DISKUSI

Temuan pada penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* melalui *e-customer loyalty*. Temuan pertama terkait pada variabel independen yang mempengaruhi *e-customer satisfaction* secara positif dan signifikan sesuai dengan hipotesis H1: *e-service quality* tidak memengaruhi *e-customer satisfaction*, temuan ini sejalan dengan studi yang dikemukakan oleh (Izzuddin dan Muhsin, 2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. kualitas pelayanan tidak dapat mempengaruhi loyalitas sebagai bahan pertimbangan mereka dalam membuat keputusan untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*. H2: *e-trust* secara positif memengaruhi *e-customer satisfaction*, hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Tirtayasa *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, sehingga kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi *e-wallet*.

Temuan kedua terkait variabel independent yang mempengaruhi *e-customer loyalty* H3: *e-service quality* tidak memengaruhi *e-customer loyalty*. Pernyataan tersebut sejalan dengan studi yang dikemukakan oleh (Agiesta *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal. H4: *e-trust* tidak memengaruhi *e-customer loyalty*. Hasil ini didukung penelitian oleh (Apriliani *et al.*, 2020) kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepercayaan konsumen memiliki arti semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas akan semakin tinggi. Temuan ketiga terkait variabel mediasi yang mempengaruhi *e-customer loyalty* H5: *e-customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *e-customer loyalty*. Temuan ini didukung penelitian oleh (Subawa dan Sulistyawati, 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya apabila seseorang pelanggan berada pada tingkat kepuasan yang diinginkan, maka perilaku pelanggan untuk loyal juga akan meningkat.

Temuan terakhir dengan variabel independent, variabel mediasi dan variabel dependen yang mana menghipotesiskan atau menduga bawasannya akan ada pengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*, akan tetapi setelah melakukan pengumpulan data lalu mengolah data tersebut terbukti hasil yang di mana hipotesis H6: *e-service quality* tidak mempengaruhi *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Penelitian ini didukung oleh (Zahara, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan hanya terbukti berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, dan kepuasan konsumen tidak terbukti memediasi hubungan tersebut, kualitas layanan terbukti bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan penyedia layanan harus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. H7: *e-trust* secara positif mempengaruhi *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Utama dan Murti, 2021) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, temuan ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan berdampak pada kepuasan konsumen, selanjutnya kepuasan konsumen akan berdampak kepada loyalitas konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak merasakan kualitas pelayanan yang baik pada aplikasi *e-wallet* OVO dalam melakukan transaksi non tunai, maka kepuasan konsumen tidak meningkat. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, hal ini dapat diartikan bila semakin tinggi kepercayaan konsumen pada aplikasi *e-wallet* OVO dengan memberikan jaminan keamanan yang tinggi karena menggunakan kode OTP untuk mencegah terjadinya pembajakan akun maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa diberikan pelayanan yang baik dalam melakukan transaksi non tunai di aplikasi *e-wallet* OVO sehingga konsumen menjadi tidak loyal.

Selanjutnya, *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kepercayaan konsumen pada aplikasi *e-wallet* OVO maka semakin meningkat juga loyalitas konsumen pada aplikasi. Itulah yang menyebabkan mereka bisa percaya dan loyal untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-customer satisfaction* menjadi faktor yang menentukan loyalitas pengguna dalam melakukan transaksi pada aplikasi *e-wallet* OVO. Selain itu, *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai mediasi, yang berarti bahwa responden tidak merasakan kualitas pelayanan bertransaksi non tunai, maka mereka tidak akan loyal terhadap aplikasi *e-wallet* OVO, sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas responden untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Hal ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mediasi antara *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin responden percaya bertransaksi non tunai, maka semakin meningkatkan loyalitas mereka pada aplikasi *e-wallet* OVO, sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas responden untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya membahas variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *e-customer loyalty*. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna aplikasi *e-wallet* OVO khusus untuk wilayah Jabodetabek, yang dimana apabila penyebaran dilakukan lebih luas maka akan mendapat hasil yang berbeda atau lebih baik.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Aplikasi OVO merupakan salah satu dompet digital yang sukses memberikan berbagai fitur dibutuhkan oleh penggunanya. Dalam penelitian ini *e-service quality* merupakan salah satu cara yang tepat untuk membangun *e-customer loyalty* dan *e-customer satisfaction*. Maka dari itu penting bagi pihak untuk terus meningkatkan kemudahan konsumen pada saat melakukan transaksi non tunai, sehingga konsumen akan terus menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO. Namun, aplikasi *e-wallet* OVO tidak bisa ditarik secara tunai atau ditarik dalam bentuk uang. Perlu upgrade OVO premier, jika tidak dilakukan maka fitur-fitur yang bisa kamu dapatkan akan terbatas, salah satunya fitur transfer ke OVO atau bank lain. Selanjutnya, pada *e-service quality* sudah baik karena aplikasi OVO telah diawasi oleh pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan juga memberlakukan security cide saat akan berinteraksi serta mempunyai sistem keamanan yang berlapis dengan menggunakan kode OTP, maka penting bagi pihak OVO untuk terus meningkatkan keamanan pada sistem aplikasi *e-wallet* OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adelia, J. dan K. W. P. (2019). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Corporate Image, Customer Satisfaction, Pada Behavioral Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 21(1), 193–202.
- [2] Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- [3] Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- [4] Alfaro, M. L., & Widodo, T. (2023). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 840.
- [5] Amalia, I. P., & Widodo, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi KAI Access Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2, 1–10.
- [6] Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- [7] Arbi, F., & Mahir, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty pada Aplikasi E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 206.
- [8] Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472–481.
- [9] Armanda, D., Basri, Y. Z., Kusnadi, & Ramli, A. H. (2020). The Influence of Strategic Policy and Strategic Leadership on The Performance of Organizations Mediated by Organizational Culture Work Safety and Health. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH AND STUDIES*, 4(1), 40–47.
- [10] Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive*, 1, 275–302.
- [11] Augustien, A. B. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 121–131.
- [12] Bagus, I., Indra, G., Purba, W., & Ayu, I. G. (2021). Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi. *Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi*, 10(02), 99–108.
- [13] Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- [14] Candra, E. (2023). *Ulasan Ovo: Penggunaan dan Cara Transaksi Jaman Now*.
- [15] Chandra, K., Takaya, R., & Ramli, A. H. (2019). The Effect Of Green Brand Positioning, And Green Brand Knowledgeon Brand Image, And Green Purchase Intentionin Green Products Consumers. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 8(07), 47–52. www.ijbmi.org
- [16] Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109.
- [17] Dharmawan, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Dompot Digital OVO). *Jurnal Pendidikan Ilmiah*, 9(9), 186–196.
- [18] Fazzia, M. S. Y., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty dengan E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Traveloka di Bandung). *E-Proceeding of Management Universitas Telkom*, 6(2), 4266–4232.
- [19] Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Jempper*, 1(2), 196–206.
- [20] Fince, Kadir, N., & Jusni. (2022). The Effect Of Service Quality Using Digital Machine On

- Customer Satisfaction (Case Study at PT. Bank Central Asia, Tbk Panakkukang Main Branch Office, Makassar). *Scientium Management Review*, 1 No 2, 43–59.
- [21] Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Prajawati, M. I. (2022). E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty. *Iqtishoduma*, 18(2), 122–140. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i2.13857>
- [22] Ghazmahadi, Basri, Y. Z., Kusnadi, & Ramli, A. H. (2020). The Influence Of Strategic Management Information System, Strategic Partnership On Organizational Performance Mediated By Organizational Culture In Occupational Safety and Health (OSH) Service Centre In Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH AND STUDIES*, 4(1), 32–39.
- [23] Gusfei, A. D., & Pradana, M. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Mobile Payment Application E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Social Science Journal*, 12(2), 166–180.
- [24] Hadi, N. R. C., Karnadi, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glow Melalui Keputusan Ppembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship ...*, 1(3), 603–618.
- [25] Haetami, A., & Widodo, T. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction , Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Bni Mobile Banking The Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction , And Customer Loyalty In Applications. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7825–7833.
- [26] Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- [27] Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- [28] Hardi, V. (2021). Pengaruh Kinerja Layanan dan Promosi Ovo Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya). *Commercium*, 03(3), 180–191.
- [29] Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288.
- [30] Hox, J., T. B. (1999). An Introduction to Structural Equation Modeling. Family Science Review 11. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 145.
- [31] Husni, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagian Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Makasar. *Journal of Business,, Technology & Social Science*, 1, 1–11.
- [32] Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97.
- [33] Imran, B., & Ramli, A. H. (2019). Kepuasan Pasien, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Pasien Di Provinsi Sulawesi Barat. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 1–7. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.4328>
- [34] Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 24–34. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.7533>
- [35] Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- [36] Jayaputra, R., & Sesilya. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng. *Universitas Kristen Petra*, 10(1), 1–10.
- [37] Joe Hair Jr, Michael Page, N. B. (2019). *Essential of Business Research Methods 4th Edition*.
- [38] Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486.

- <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- [39] Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- [40] Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(4), 780–791.
- [41] Kurniawati, E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Merek Samsung Di Toko “Y.” *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 201–212. <https://doi.org/10.34152/fe.14.1.201-212>
- [42] Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxiv.445>
- [43] Maghfiroh, W. I., Himawan, A. F. I., Sukaris, S., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Bri Mobile (BRImo). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 481–486. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.251>
- [44] Maharany Aditya Rizky, I. W. S. (2019). Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5741–5761.
- [45] Mandiri, A., Yanto, E., & Metekohy, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri Mobile (Brimo). *Account*, 8(1), 1423–1430. <https://doi.org/10.32722/acc.v8i1.3874>
- [46] Mariam, S., Febrian, E., Anwar, M., Sutisna, Imran, B., & Ramli, A. H. (2020). Unique Capability for Poultry Distributor Companies. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 54–58. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.014>
- [47] Mariam, S., Panji Kresna, E., & Ramli, A. H. (2022). The Effect of Differentiation, Price, and Facility on Customers' Satisfaction (Case Study on Goen Authentic In East Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 96–106. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.2193>
- [48] Mariam, S., & Ramli, A. H. (2019). Lingkungan Bisnis, Kapabilitas Unik Dan Strategi Bersaing Perusahaan Distributor Ayam Di Provinsi Dki Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Pakar, 2012*, 1–6. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.4319>
- [49] Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–83. <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2429>
- [50] Mariana, Y., & Aidil Fadli, J. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>
- [51] Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On E-Loyalty With E-Satisfaction As An For Mobile banking User. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 80–96.
- [52] Melinda, M. (Melinda). (2017). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Go-jek Melalui E-satisfaction Pada Kategori Go-ride. *Agora*, 5(1), 56797.
- [53] Mulyadi, H., Basri, Y. Z., Ramli, A. H., & Takaya, R. (2020). Influence of Competency , Organization Learning On Strategic Change Management and Its Implications on Military Sealift Command. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(10), 13–21. <https://doi.org/10.35629/8028-0910011321>
- [54] Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- [55] Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- [56] Olivia Citra Octaviani, Mohamad Rizan, & Agung Kresnamurti Rivai P. (2021). the Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction As Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 143–171. <https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.7>
- [57] Pratama, Y. D., & Dahlan, K. S. S. (2023). Peranan E-Service Quality Dan E-Marketing Mix Sebagai Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Industri E-Commerce

- Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 61–78. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4231>
- [58] Prayitno, M. L. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(1), 88–108.
- [59] Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- [60] Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1308–1315.
- [61] Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). the Influence of Trust, Innovation, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty on Gojek Customers. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 65(1), 65–77.
- [62] Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). 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). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1, 5495–5506.
- [63] Ramli, A. H. (2013). *Pengaruh Sistem Penyampaian Jasa terhadap Citra Rumah Sakit Swasta Tipe C di Makassar* (pp. 147–168). Media Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 13, No.2, pp. 147-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/mrbm.v13i2.1132>
- [64] Ramli, A. H. (2019). Patient Service and Satisfaction Systems. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(2), 189–200. <https://doi.org/10.25105/ber.v15i2.4633>
- [65] Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jamasy: Jurnnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(2020), 1–16.
- [66] Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- [67] Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*
- [68] Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- [69] Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>
- [70] Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- [71] Sukarno, D. B., Umar, H., & Ramli, A. H. (2020). The Effect of Corporate Enterpreneurship, Organizational Culture Through Innovation of Firm Performance in The Strategic Industry of State Deffense. *American Research Journal of Business and Management*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.21694/2379-1047.20008>
- [72] Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- [73] Supiati, S., Hafidah, A., & Ramli, A. H. (2021). Analysis of Market Retribution Management Systems in Efforts of Increasing Regional Original Income in The Office of Pd. Makassar Raya Market, Makassar City. *Business and Entrepreneurial Review*, 21(1), 23–46. <https://doi.org/10.25105/ber.v21i1.9224>
- [74] Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44.
- [75] Takaya, R., Ramli, A. H., & Lukito, N. (2019). The effect of advertisement value and context awareness value on purchase intention through attitude brands and advertising attitude in smartphone advertising. *International Journal of Creative Research and Studies*, 3(3), 106–118. <http://www.ijcrs.org/issue-details/191>
- [76] Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel

- Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- [77] Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- [78] Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- [79] Triadinda Dexi, Puspaningrum Astrid, & Sabil Hussein Ananda. (2018). Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 65–78.
- [80] Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>
- [81] Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79–86.
- [82] Utama, R., Basri, Y. Z., & Ramli, A. H. (2020). The Influence of Service Quality And Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating on The Purchase Of Indonesian Navy Ships. *International Journal of Creative Research and Studies*, 4(6), 56–67.
- [83] Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect of E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164.
- [84] Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- [85] Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- [86] Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>