

## Studi Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Elektronik: Peranan E-Satisfaction dalam Penggunaan Gopay

Daud Levi<sup>1</sup>, Osly Usman<sup>2</sup>, Nofriska Krissanya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: daudlevi@gmail.com<sup>1</sup>, oslyusman@unj.ac.id<sup>2</sup>, Nofriskakrissanya@unj.ac.id<sup>3</sup>

---

### Article History:

Received: 05 Januari 2025

Revised: 28 Januari 2025

Accepted: 30 Januari 2025

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

**Abstract:** *Salah satu tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Gopay terhadap layanan elektronik memengaruhi hubungan antara kepercayaan elektronik, loyalitas elektronik, dan kualitas layanan elektronik. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih 110 pengguna Gopay untuk survei. Setelah itu, mereka mengolah respons menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dalam perangkat lunak SmartPLS 3.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1) E-Satisfaction dipengaruhi oleh E-Trust, 2) E-Trust dipengaruhi oleh E-Satisfaction, 3) E-Loyalty dipengaruhi oleh E-Satisfaction, 4) E-Service Quality tidak dipengaruhi oleh E-Loyalty, 5) E-Trust dipengaruhi oleh E-Loyalty, 6) E-Service Quality tidak dipengaruhi oleh E-Loyalty melalui E-Satisfaction, dan 7) E-Loyalty dipengaruhi oleh E-Restaurant. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) E-Loyalty dipengaruhi oleh E-Satisfaction, dan 2) E-Service Quality dipengaruhi oleh E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Tingkat kepuasan dan loyalitas elektronik pelanggan Gopay dapat dipengaruhi dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik dan kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut.*

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia dalam sepuluh tahun terakhir sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Banyak sektor telah mengalami transformasi mendalam karena meluasnya penggunaan digitalisasi, termasuk bisnis, pemerintahan, dan kehidupan sosial sehari-hari. Selain itu, untuk dapat berkembang di era digital ini, para pengusaha perlu mengubah cara mereka berbisnis. Sejumlah besar model bisnis berbasis digital yang inovatif telah muncul bersamaan dengan meluasnya penggunaan teknologi digital di semua

lapisan masyarakat (Tunjungsari & Ginting, 2020). Perilaku daring akhir-akhir ini muncul sebagai norma sosial, sebagian besar berkat menjamurnya pengguna internet dan pesatnya kemajuan teknologi. Orang-orang yang dulunya membayar dengan uang tunai kini lebih cenderung menggunakan dompet elektronik seperti Gopay, OVO, Dana, dan ShopeePay, yang merupakan bagian dari tren perusahaan berbasis digital yang sedang berkembang (Rahman, 2022).

Penelitian spesialis riset pasar global dan opini publik Ipsos, (2020) Selain itu, di kalangan milenial dan Gen Z, Gopay merupakan dompet digital yang paling dikenal (60%), disusul OVO (28%), Dana (8%), dan Linkaja (4%). Berdasarkan kajian lanjutan Ipsos tentang pengalaman milenial dengan dompet digital, 71% penggunaan pertama dompet digital oleh milenial adalah sebagai respons terhadap promosi. Namun, kesetiaan mereka tidak lagi bergantung pada penjualan, karena mereka sudah terbiasa dengan kemudahan dompet digital. Gopay memiliki jumlah pengguna organik terbesar karena konsumen menilai Gopay sebagai yang terbaik dalam hal keamanan (76%), kepraktisan (77%), layanan pelanggan (73%), dan ketersediaan di berbagai tempat (76%). Kenyamanan (68%), promosi (23%), dan keamanan (9%). Meskipun Gopay tidak tertandingi di pasar dompet digital, pengguna masih melaporkan masalah yang sering terjadi dengan aplikasi tersebut, yang menyebabkan ulasan negatif dan peringkat rata-rata 4,6 di Google Playstore. Ini merupakan kemunduran besar karena Gopay merupakan aplikasi dompet digital paling populer di kalangan milenial dan Generasi Z.

## **LANDASAN TEORI**

### ***E-Service Quality***

Menurut Fahira et al. (2022) E-servqual, kependekan dari "e-service quality," adalah istilah terbaru untuk Service Quality. Kualitas layanan daring dapat diukur dengan bantuan E-service Quality. E-Service Quality menurut Wuisan (2021) adalah kemampuan suatu website dalam memudahkan proses pembelian, penjualan, dan penyampaian jasa semaksimal mungkin. Pelanggan dan penyedia layanan terlibat dalam aliran informasi dua arah melalui platform elektronik, yang membedakan e-service quality dari layanan pelanggan langsung tradisional (Ningsih et al., 2022). Memperhatikan e-service quality secara saksama sangat penting bagi pelaku bisnis. Ketika pelanggan sering mengeluh, itu berarti layanannya tidak sesuai harapan dan tidak sesuai harapan mereka. Hal ini, pada gilirannya, dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen (Syahidah & Aransyah, 2023).

### ***E-Trust***

EKonsumen mengembangkan e-trust saat mereka berbelanja daring karena mereka yakin bahwa bisnis tersebut akan memenuhi janjinya sesuai harapan mereka, seperti yang diuraikan di situs web (Syahidah & Aransyah, 2023), Rahmawaty et al. (2021) menyatakan bahwa E-Trust adalah fondasi yang membangun dan mempertahankan hubungan antara pedagang daring dan pelanggan. Aplikasi daring menimbulkan kekhawatiran serius tentang e-trust, yang memainkan peran penting dalam banyak interaksi termasuk ketergantungan dan ambiguitas (Nastiti et al. 2023)

### ***E-Satisfaction***

Kepuasan elektronik mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dari pengecer daring tertentu. Peran pemasar adalah menyesuaikan diri dengan tantangan unik yang muncul dalam menjalankan perusahaan daring untuk memenuhi harapan pelanggan dan memastikan kebahagiaan mereka (Fahira et al., 2022). Albetris et al. (2022) menyatakan bahwa kepuasan elektronik berasal dari penilaian subjektif pelanggan tentang sejauh mana harapan mereka terpenuhi selama pembelian online. Istilah "kepuasan elektronik" didefinisikan oleh Visakha dan Keni (2022) sebagai perasaan subjektif akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap layanan atau produk yang telah digunakan dan dibayar.

### ***E-Loyalty***

Konsep e-loyalty berevolusi dari loyalitas tradisional. Kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web suatu bisnis merupakan indikator e-loyalty, sedangkan frekuensi pembelian produk suatu perusahaan merupakan indikator loyalitas tradisional (Valentina, 2020). E-loyalitas merupakan pengembangan dari loyalitas yang hakikatnya memiliki arti yang sama dengan loyalitas tradisional namun memanfaatkan internet untuk melewati komunikasi tatap muka antara pembeli dan pedagang (Waruwu & Sahir, 2022), Liani & Yusuf (2021) E-loyalitas, menurut definisinya, adalah kombinasi berbagai faktor, termasuk keinginan pelanggan untuk berbagi apa yang telah mereka pelajari dan kecenderungan mereka untuk berbelanja online berulang kali, tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran bisnis pesaing.

### **Hipotesis Penelitian**

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna Gopay
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pengguna Gopay
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna Gopay
- H4: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna Gopay
- H5: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna Gopay
- H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* melalui *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna Gopay
- H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* melalui *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna Gopay

**METODE PENELITIAN**

**Tempat dan Waktu penelitian**

Penelitian dilakukan di daerah Kota Bekasi, alasan peneliti memilih Kota Bekasi dikarenakan masih sedikit yang membahas penelitian terkait *E-Loyalty* pengguna Gopay di Kota Bekasi maka dari itu peneliti memilih Kota Bekasi sebagai tempat penelitian. dimana waktu untuk menyelesaikan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu Januari 2024 sampai dengan Agustus 2024

**Metode Penelitian**

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan mengumpulkan data numerik, mengukur variabel, dan mengevaluasi hasil secara statistik, penelitian kuantitatif berupaya mengevaluasi hipotesis. Penelitian ini menggunakan banyak kerangka teori, termasuk penalaran deduktif, positivisme, eksperimen, dan bukti empiris, untuk menguji teori (Rizal & Wijayanti, 2021).

**Populasi dan Sampel**

Informasi mengenai nasabah Gopay di Kota Bekas dikumpulkan untuk penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Setelah menentukan kelompok atau sasaran mana yang paling sesuai dengan kriterianya, peneliti dapat menemukan data yang diperlukan (Rizal & Wijayanti, 2021). Representasi populasi penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria berikut:

- a. Masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi
- b. Masyarakat yang memiliki aplikasi Gopay
- c. Berumur 18-45 tahun
- d. Pernah melakukan transaksi menggunakan Gopay

**Teknik dan pengambilan data dan skala pengukuran**

Dalam penelitian ini, survei daring yang disebarakan melalui platform media sosial menjadi sumber data utama. Untuk menentukan apakah partisipan bersikap netral atau tidak setuju, peneliti menggunakan skala Likert lima poin dalam penelitian ini.

**Tabel 1 Skala pengukuran Likert**

Pilihan jawaban angket	Jumlah Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
..... Sangat setuju (SS)	5

### Teknik analisis Data

Memanfaatkan metode analisis SmartPLS 3.0 dan SEM (Structural Equation Model)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

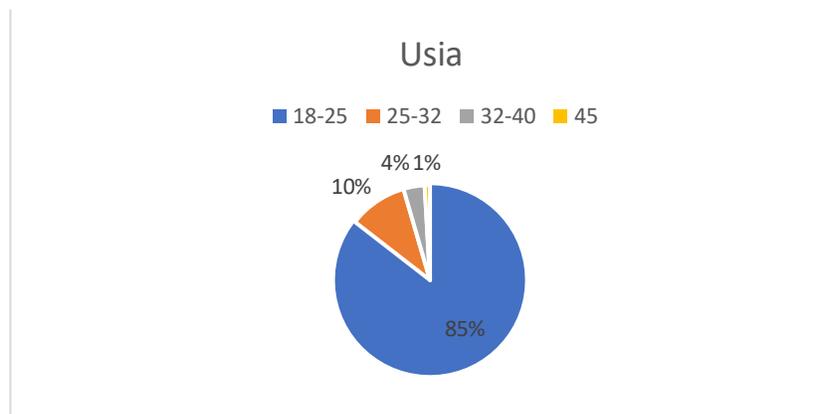
Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner Google Form secara online. Total jawaban yang diberikan sebanyak 115, namun hanya 110 yang memenuhi kriteria penelitian ini.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin

Respoden Sumber: data diolah oleh peneliti

Hasil survei menunjukkan bahwa responden perempuan merupakan mayoritas (71 dari total 145) dengan jumlah 64,5%, sedangkan responden laki-laki merupakan minoritas (39 dari 145) dengan jumlah 35,5%. Hal ini kemungkinan disebabkan karena perempuan memiliki kebutuhan yang lebih banyak daripada laki-laki, sehingga mereka lebih cenderung menggunakan aplikasi Gopay (Waruwu & Sahir, 2022)



Gambar 4.2 Usia responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah dewasa muda (usia 18–25 tahun), yang mencakup 94 dari total 185 partisipan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh fakta bahwa orang-orang dalam kelompok usia ini bersemangat, aktif, dan masih relatif mobile (Situngkir et al., 2020). Kelompok usia terbesar berikutnya adalah kelompok usia 25–32 tahun, dengan 10%, diikuti oleh kelompok usia antara 32 dan 40 tahun, dengan 4%, dan terakhir, kelompok usia 45 tahun ke atas, dengan 1%.



Gambar 4.3 Domisili Responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tempat tinggal peserta, Kabupaten Bandung Timur merupakan kabupaten dengan jumlah peserta terbanyak (25 orang atau sekitar 22,7%), disusul Kabupaten Bandung Jatiasih (16 orang atau 14,5%), dan terakhir Kabupaten Bandung Barat, Pondok Gede, dan Kabupaten Bandung Utara yang masing-masing berjumlah 14 peserta atau sekitar 12,7%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Bekasi timur merupakan domisili yang paling banyak dipilih hal ini karena Bekasi timur merupakan wilayah industri yang penuh dengan pekerja dengan mobilitas yang tinggi.

**Analisis Outer Model Convergent validity**

Tabel 1 loading Factor

	E-Satisfaction	E-Service Quality	E-Loyalty	E-trust
E-SATIS1	0.618			
E-SATIS2	0.747			
E-SATIS3	0.742			
E-SATIS4	0.742			
E-SATIS5	0.710			
E-SATIS6	0.671			
E-SATIS7	0.713			
E-SATIS8	0.708			
ELY1			0.743	
ELY2			0.575	
ELY3			0.726	
ELY4			0.709	

ELY5			0.718	
ELY6			0.692	
	E-Satisfaction	E-Service Quality	E-Loyalty	E-trust
ELY7			0.718	
ELY8			0.632	
ESQ1		0.625		
ESQ2		0.704		
ESQ3		0.756		
ESQ4		0.711		
ESQ5		0.713		
ESQ6		0.750		
ESQ7		0.625		
ESQ8		0.715		
ESQ9		0.737		
ESQ10		0.662		
ESQ11		0.769		
ET1				0.767
ET2				0.745
ET3				0.615
ET4				0.731
ET5				0.760
ET6				0.735

### Discriminant Validity

Validitas diskriminan menggambarkan seberapa jauh konstruk tersebut berbeda secara empiris dari konstruk lain, atau dengan kata lain, sejauh mana konstruk itu benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, ada dua metode yaitu *crossloading variabel indikator* dan *fornelllacker*

Tabel 2 *Cross loading*

	E-SATIS	ESQ	ELY	ET
E SATIS2	0.762	0.405	0.441	0.518
E SATIS3	0.729	0.304	0.404	0.390
E SATIS4	0.755	0.439	0.430	0.485
E SATIS5	0.745	0.525	0.419	0.549
E SATIS7	0.742	0.379	0.459	0.526
E SATIS8	0.706	0.219	0.491	0.460
ELY1	0.479	0.386	0.751	0.421
ELY3	0.430	0.312	0.785	0.552
ELY4	0.403	0.378	0.747	0.477
ELY5	0.477	0.328	0.746	0.558
ELY7	0.453	0.415	0.737	0.453

ESQ2	0.352	0.721	0.306	0.323
ESQ3	0.453	0.759	0.421	0.411
ESQ4	0.451	0.740	0.452	0.388
ESQ5	0.488	0.751	0.331	0.457
ESQ6	0.307	0.748	0.307	0.280

	E-SATIS	ESQ	ELY	ET
ESQ8	0.215	0.762	0.256	0.388
ESQ9	0.248	0.759	0.250	0.312
ESQ11	0.433	0.776	0.439	0.480
ET1	0.417	0.468	0.618	0.755
ET2	0.567	0.320	0.535	0.784
ET4	0.449	0.278	0.343	0.725
ET5	0.559	0.418	0.458	0.759
ET6	0.507	0.457	0.494	0.755

### *Fornell larcker*

Tabel 3 Fornell Larcker

	E-SATIS	ESQ	ELY	ET
E-SATIS	0.740			
ESQ	0.518	0.752		
ELY	0.595	0.481	0.753	
ET	0.664	0.518	0.657	0.756

### *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai Average Variance Extracted (AVE) merupakan cara lain untuk menguji validitas diskriminan; menurut Rahadi (2023), suatu model pengukuran dikatakan baik apabila nilai AVE dari konstruk latennya kurang dari atau sama dengan 0,5.

Tabel 4 Average variance extracted

	Average Variance Extracted
E-Satisfaction	0,548
E-Service Quality	0,566
E-Loyalty	0,567
E-Trust	0,571

### **Uji Reliabilitas Composite reliability**

Keandalan komposit dan alpha Cronbach digunakan untuk menilai uji keandalan konstruksi. Nilai batas keandalan komposit adalah sekitar 0,7, dan merupakan ukuran seberapa baik variabel yang membentuk konstruksi ditunjukkan dalam pemodelan persamaan struktural (Sihombing et al., 2022)

Tabel 5 Composite reliability

Variabel	Composite realibility
e-satisfaction	0.879
e-service quality	0.912
e-loyalty	0.868
e-trust	0.869

### Cronbach's alpha

Kemudian selain melihat dari composite reliability dapat juga melihat nilai cronbach's alpha  $> 0,7$

Variabel	Cronbach's Alpha
e-satisfaction	0.837
e-service quality	0.900
e-loyalty	0.811
e-trust	0.817

### Analisis Inner model R Square

Nilai standar untuk nilai R Kuadrat, yang menunjukkan tingkat penentuan dalam model endogen, berkisar dari 0,67 (tinggi) hingga 0,19 (buruk).

Variabel	R Square
E-satisfaction	0.482
E-loyalty	0.489

### Path Analysis

dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik sebesar 1,96 dengan nilai p sebesar 0,05 dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan.

### Uji pengaruh langsung

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (/O/STDEV/)	P Value	Interpretasi
E-SATIS->ELY	0.243	0.250	0.125	1.950	0.054	Ditolak
ESQ->E-SATIS	0.238	0.242	0.094	2.543	0.012	Diterima
ESQ->ELY	0.134	0.146	0.086	1.551	0.124	Ditolak
ET->E-SATIS	0.541	0.547	0.094	5.742	0.000	Diterima
ET->ELY	0.426	0.420	0.113	3.769	0.000	Diterima

### Uji pengaruh tidak langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic (/O/STDEV/)</i>	<i>P Value</i>	Interpretasi
ESQ->E-	0.058	0.066	0.051	1.137	0.258	Ditolak

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic (/O/STDEV/)</i>	<i>P Value</i>	Interpretasi
SATIS->ELY						
ET->E-SATIS->ELY	0.131	0.132	0.062	2.135	0.035	Diterima

### Pembahasan

1. *E-Service Quality (X1)* terhadap *E-satisfaction (Y)* memiliki nilai *t-statistic* 2.543 (>1.96) dan nilai *p-value* 0.012 (<0.05) sehingga hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* diterima
2. variabel *E-Trust (X2)* terhadap *E-Satisfaction (Y)* memiliki nilai *t-statistic* 5.472 (>1.96) dan nilai *p-value* 0.000 (<0,05) sehingga hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* diterima
3. *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty* memiliki nilai *t-statistic* 1.950 (<1.96) dan nilai *p-value* 0.054 (>0,05) sehingga hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* ditolak
4. variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* memiliki nilai *t-statistic* 1.551 (<1.96) dan nilai *p-value* 0.124 (>0,05) sehingga hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* ditolak
5. variabel *E-trust* terhadap *E-loyalty* memiliki nilai *t-statistic* 3.769(>1.96) dan nilai *p-value* 0.000 (<0,05) sehingga hipotesis kelima yaitu terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* diterima
6. variabel *E-service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* 1.137 (<1,96) dan *p-value* 0.258 (>0,05) sehingga hipotesis keenam yaitu terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* ditolak
7. variabel *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* 2.135 (> 1,96) dan *p-value* 0.035 (<0,05) sehingga hipotesis ketujuh yaitu terdapat pengaruh variabel *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction* diterima

## KESIMPULAN

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa E-Service Quality mempengaruhi E-Satisfaction diterima karena nilai t-statistik sebesar 2,543 ( $>1,96$ ) dan p-value sebesar 0,012 ( $<0,05$ ) untuk variabel E-Service Quality (X1) terhadap E-Satisfaction (Y) signifikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan terbalik antara E-Service Quality dan E-Satisfaction (Amalia & Kuswanto, 2023; Rachmawati & Syafarudin, 2022; Faddila et al., 2022). Di sini, E-Service Quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction. kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana perusahaan memberikan *E-Service Quality* kepada konsumennya sebagaimana dalam penelitian ini dimana 43% responden menjawab setuju (S) dimana pernyataan ESQ7 “aplikasi Gopay memberikan dukungan pelanggan” menjadi opsi yang paling banyak mendapatkan jawaban setuju (S) sebanyak 60 atau 54,5% maka dari itu dengan pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.

## 2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Pada variabel E-Trust (X2) terhadap E-Satisfaction (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar 5,472 ( $>1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) sehingga hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh E-Trust terhadap E-Satisfaction diterima, hal ini sejalan dengan penelitian dari Rufina Pramuditha et al, (2021) yang menyatakan bahwa E-Trust memiliki pengaruh positif terhadap E-Satisfaction dan Liani & Yusuf, (2021) yang menyatakan bahwa E-Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction dan Giao et al. (2020) yang menyatakan bahwa E-Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction, dengan memberikan rasa percaya terhadap konsumen juga akan meningkatkan kepuasan konsumen, ini dapat dilihat dari bagaimana responden mengisi jawaban setuju sebanyak 45,6% di penelitian ini dimana indikator ET1” saya percaya bahwa Gopay memiliki komitmen yang kuat untuk melindungi kepentingan dan keamanan pengguna”menjadi indikator yang paling banyak mendapatkan jawaban setuju sebanyak 50% hal ini menandakan bahwa konsumen percaya dengan sistem keamanan Gopay dan tak ragu menaruh uangnya dan jika memang terjadi sesuatu konsumen percaya Gopay akan siap membantu konsumen yang akan berujung pada kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-loyalty*

Dengan t-statistik sebesar 1,950 ( $<1,96$ ) dan nilai p sebesar 0,054 ( $>0,05$ ), hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa E-Satisfaction memengaruhi E-Loyalty ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang tidak menemukan hubungan antara E-satisfaction dan E-Loyalty (Dewi & Ramli, 2023; Budiarto et al., 2023; Situngkir et al., 2020). Hasil survei menguatkan temuan tersebut, yang menunjukkan bahwa 5,6% responden masih ragu-ragu mengenai kenyamanan dan kepuasan mereka terhadap fitur-fitur Gopay, dan 8,2% masih ragu-ragu, yang menunjukkan bahwa fitur-fitur Gopay masih belum cukup untuk memuaskan semua penggunanya.

## 4. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-loyalty*

Dengan t-statistik sebesar 1,551 ( $<1,96$ ) dan p-value sebesar 0,124 ( $\sim 0,05$ ), hipotesis keempat yang menyatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang tidak menemukan adanya hubungan antara E-Service Quality dengan E-Loyalty (Dewi & Ramli, 2023; Budiarto et al., 2023; Ashiq & Hussain, 2024). Pada penelitian ini, sebanyak 14% responden memberikan jawaban netral pada indikator “aplikasi Gopay tidak akan mengomunikasikan data pribadi saya ke aplikasi lain”, dan sebanyak 20,9% memberikan jawaban netral, yang menunjukkan bahwa responden masih belum sepenuhnya yakin bahwa Gopay memiliki E-Service Quality yang baik.

##### 5. Pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty*

Variabel E-trust terhadap E-loyalty memiliki nilai t-statistik sebesar 3,769 ( $>1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) sehingga hipotesis kelima yaitu terdapat pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty diterima, hal ini sejalan dengan penelitian dari Rufina Pramuditha et al, (2021) yang menyatakan bahwa E-Trust berpengaruh positif terhadap E-loyalty, Liani & Yusuf, (2021) juga menyatakan hal yang sama bahwa E-Trust berpengaruh terhadap E-Loyalty dan Giao et al. (2020) yang menyatakan bahwa E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty, hal ini didukung oleh hasil penelitian dimana 45,6% responden menjawab setuju dan 43,6% menjawab sangat setuju dimana pada indikator “Saya percaya terhadap apa yang ditawarkan aplikasi Gopay” mendapatkan 45,5% setuju dan 46,4% sangat setuju.

##### 6. Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction*

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction ditolak karena nilai t-statistik variabel E-Service Quality sebesar 1,137 ( $<1,96$ ) dan p-value sebesar 0,258 ( $\sim 0,05$ ). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ramli (2023), Budiarto et al. (2023), dan Ashiq & Hussain (2024) yang semuanya menunjukkan bahwa e-service quality yang baik tidak mempengaruhi e-loyalty melalui e-satisfaction. Menurut penelitian tersebut, konsumen belum tentu loyal terhadap produk Gopay setelah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut. Loyalitas tidak dapat diukur hanya berdasarkan satu faktor, seperti yang ditunjukkan oleh rendahnya persentase responden yang setuju dengan pernyataan ini (1,4% vs. 2,7% untuk indikator “Customer service Gopay mudah dihubungi”).

##### 7. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Variabel E-Trust terhadap E-Loyalitas melalui E-satisfaction memiliki nilai t-statistik sebesar 2,135 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,035 ( $<0,05$ ) sehingga hipotesis ketujuh yaitu terdapat pengaruh variabel E-Trust terhadap E-Loyalitas melalui E-satisfaction diterima, hal ini sejalan dengan penelitian Alfarobi & Widodo, (2023) yang menyatakan bahwa E-Trust berpengaruh terhadap E-Loyalitas melalui E-satisfaction dan Syahidah & Aransyah, (2023) yang

menyatakan bahwa E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalitas melalui E-Satisfaction, serta Rachmawati & Syafarudin, (2022) yang menyatakan bahwa E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Loyalitas melalui E-satisfaction, berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Loyalitas melalui E-satisfaction. mempunyai pengaruh terhadap E-Loyalty (H5) dan terdapat pengaruh tidak langsung E-Trust terhadap E-Loyalitas (H5).

### Saran

1. Dengan menggabungkan Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Elektronik, dan Loyalitas Elektronik ke dalam studi mereka sendiri—meskipun dengan tujuan yang berbeda—peneliti di masa mendatang dapat memperluas variabel penelitian ini.
2. Mengingat bahwa penelitian pada dasarnya bersifat adaptif dan berkembang sebagai reaksi terhadap keadaan dan perkembangan dari waktu ke waktu, studi ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti di masa mendatang yang mendekati objek yang sama dari sudut pandang yang berbeda dan menganalisis variabel seperti Nilai yang Dirasakan Elektronik untuk berspekulasi tentang faktor lain yang memengaruhi Loyalitas Elektronik.
  3. Peneliti di masa mendatang dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menyesuaikan jumlah responden, memperluas cakupan penelitian, dan memodifikasi model kerangka teoritis.

## DAFTAR REFERENSI

- Albetris, A., Alhudhori, M., Devita, R., & Emil, M. (2022). E-Service Quality, Corporate Image, Government Policy terhadap E-Satisfaction pada Universitas yang di Moderasi E-Trust. *J- MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 813. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.757>
- Alfarobi, 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.
- Amalia, S. F., & Kuswanto, A. (2023). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in ShopeeFood Services in DKI Jakarta. *Jurnal Ad'ministrare*, 10(1), 85. <https://doi.org/10.26858/ja.v10i1.45172>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Budiarto, B. W., Putri Ekaresty Haes, Winanto Nawarcono, Ainil Mardiah, & Tri Apriyono. (2023). The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Service Quality And Sales Promotion On E-Customer Loyalty Of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2472–2479. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1656>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

- Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Faddila, S. P., Khalida, L. R., & Fauji, R. (2022). E-Service Quality and E-Trust Models in Increasing Generation Z e-Customer Satisfaction in E-Wallet Transactions with ShopeePay Application. *Jurnal Mantik*, 6(1), 210–215.
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247–264. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Ipsos. (2020). Penelitian Ipsos: Evolusi Dompnet Digital Menuju Keberlanjutan. *Ipsos*, 1–8. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos\\_-\\_press\\_release\\_-\\_indonesian.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_-_press_release_-_indonesian.pdf)
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). The impact of e-trust on e-loyalty mediated by e-satisfaction of the users of Gopay digital wallet. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Nastiti, R., Prayunda, D., Ika, N., Wardani, K., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Analysis Of E-Trust And E-Wom On E-Loyalty For Tokopedia Users In Surabaya Analisis E-Trust Dan E-Wom Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5496–5507. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Ningsih, H. W., Safitri, I., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh e-Service Quality dan Kepuasan terhadap e- Loyalty (Survey pada Pengguna Gopay). *Business Management Journal*, 18(1), 51. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.3068>
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-Service Quality and e-Trust on Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rahman. (2022). Pertumbuhan Tahunan Nilai Transaksi Uang Elektronik dan Perbankan Digital (Mei 2022). *Katadata.Co.Id, Mei*, 10–11.
- 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*, 5495–5506. <https://doi.org/10.46254/an11.20210933>
- Rizal & Wijayanti. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Sihombing, P. R., Indonesia, S., Arsani, A. M., & Indonesia, S. (2022). *Aplikasi smart pls Untuk Statistisi Pemula* (Issue August).
- Situngkir, T. L., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

- Pengguna Gojek menggunakan Gopay. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 111–121. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1998>
- 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. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tunjungsari & Ginting. (2020). Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital. *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 1–43. <https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MKWI4203-M1.pdf>
- Valentina, R. A. N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 8.
- Visakha, M. D., & Keni, K. (2022). The Impact of Security and Perceived Ease of Use on Reuse Intention of E-Wallet Users in Jakarta: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(Ticash 2021), 36–42. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.007>
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>
- Wuisan, D. S. . (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>