

**PENGARUH *E-SERVICES QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA
E-WALLET DANA DENGAN *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun Oleh:

CHOLIFAH AGUM WIDYANINGRUM

NIM: 202210280211012

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

Desember 2024

**PENGARUH *E-SERVICES QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA
E-WALLET DANA DENGAN *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Magister Manajemen



Oleh:
Cholifah Agum Widyaningrum
202210280211012

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP
E-LOYALTY PADA E-WALLET DANA DENGAN
E-TRUST DAN E-SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Diajukan oleh :

**CHOLIFAH AGUM WIDYANINGRUM
202210280211012**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Selasa/ 31 Desember 2024

Pembimbing Utama


Asso. Prof. Dr. Rahmad Wijaya, M.M

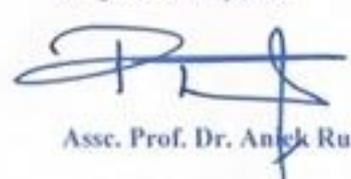
Direktur
Program Pascasarjana


Prof. Lantipun, Ph.D.

Pembimbing Pendamping


Asso. Prof. Dr. Iqbal Robbie, SE.,MM

Ketua Program Studi
Magister Manajemen


Asso. Prof. Dr. Anek Rumijati, MM

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

CHOLIFAH AGUM WIDYANINGRUM
202210280211012

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Selasa/ 31 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	:	Ascc. Prof. Dr. Rahmad Wijaya, M.M
Sekretaris	:	Ascc. Prof. Dr. Iqbal Robbie, SE.,MM
Penguji I	:	Prof. Dr. Widayat.,MM
Penguji II	:	Ascc. Prof. Dr. Eko Handayanto.,MM

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : CHOLIFAH AGUM WIDYANINGRUM

NIM : 202210280211012

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PADA E-WALLET DANA DENGAN E-TRUST DAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Januari 2025

Yang menyatakan,



CHOLIFAH AGUM WIDYANINGRUM

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH E-SERVICES QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PADA E-WALLET DANA DENGAN E-TRUST DAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ”** ini sesuai waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam tetap tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Latipun, Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam penelitian ini.
2. Dr. Aniek Rumijati, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di program studi Magister Manajemen.
3. Dr. Rahmat Wijaya, M.M. dan Dr. Iqbal Robbie, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan dan inspirasi untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak/Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak ilmu
5. Bapak Slamet Widodo dan Ibu Muslikah selaku orang tua, Galif dan Wira selaku keluarga tercinta yang tidak pernah lelah memberikan dorongan, dukungan dan do'a yang tiada henti.
6. Wening, Tina, Ezra, serta sahabat-sahabat terbaik yang selalu ada dan tidak pernah lelah mendengarkan keluh kesah, mendukung, serta memotivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen angkatan 2022, yang telah membantu penulis berproses untuk menjadi yang lebih baik.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus ikhlas yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, penulis persembahkan karya tulis ini. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna, sehingga saran ataupun kritik yang membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya-karya selanjutnya. Semoga apa yang disajikan dalam karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin. Terima Kasih.

Billahittaufiq Wal Hidayah

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Malang, 31 Desember 2024

Penyusun,

Cholifah Agum Widyaningrum



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
A. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	7
3. Tujuan Penelitian	7
4. Manfaat Penelitian	8
B. TINJAUAN PUSTAKA	9
1. Penelitian Terdahulu	9
2. Tinjauan Teori	17
3. Kerangka Pikir	21
4. Hipotesis	21
C. METODE PENELITIAN	26
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	26
3. Definisi Operasional Variabel	27
4. Teknik Pengumpulan dan Pengukuran Data	28
5. Teknik Pengujian Instrumen	28
6. Teknik Analisis Data	28
D. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
1. Uji Validitas & Reliabilitas (PreTest)	31
2. Gambaran Umum Responden	32
3. Analisis SEM PLS	34
4. Uji Hipotesis	38

5. Pembahasan	40
E. PENUTUPAN	54
1. Simpulan	54
2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Aplikasi E-Wallet di Indonesia Berdasarkan Pengguna Setia	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 4. Uji Validitas E-Service Quality	31
Tabel 5. Uji Validitas E-Trust	31
Tabel 6. Uji Validitas E-Satisfaction	31
Tabel 7. Uji Validitas E-Loyalty	32
Tabel 8. Uji Reliabilitas E-Service Quality	31
Tabel 9. Uji Reliabilitas E-Trust	32
Tabel 10. Uji Reliabilitas E-Satisfaction	32
Tabel 11. Uji Reliabilitas E-Loyalty	32
Tabel 12. Gambaran Umum Responden	33
Tabel 13. <i>Convergent validity</i>	34
Tabel 14. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	35
Tabel 15. <i>Discriminant Validity</i>	35
Tabel 16. <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach alpha</i>	36
Tabel 17. Nilai <i>R-Square (R²)</i>	37
Tabel 18. Hasil Hipotesis Direct Effect	39
Tabel 19. Hasil Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Daftar Aplikasi <i>E-Wallet</i> Berdasarkan Kepuasan	2
Gambar 2. Review <i>E-Wallet</i> Dana	3
Gambar 3. Kerangka Pikir	21
Gambar 4. Model Konstruk Laten dan Indikator	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2. Uji Validitas.....	68
Lampiran 3. Uji Reliabilitas	70
Lampiran 4. Hasil Pengisian Kuesioner	71
Lampiran 5. Hasil Pengujian SEM PLS	77



**PENGARUH *E-SERVICES QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA
E-WALLET DANA DENGAN *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Cholifah Agum Widyaningrum

Choliifaaw19@gmail.com

Assc. Prof. Dr. Rahmad Wijaya., MM (0723036802)

Assc. Prof. Dr. Iqbal Robbie, SE., MM (0722058104)

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada *e-wallet* Dana dengan *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah *explanatory* dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang sesuai kriteria sebanyak 180 responden pengguna *e-wallet* Dana di Kota Malang. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dengan memberikan link Google form. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*, *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* mampu memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, *e-trust* mampu memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Kata kunci: *E-Service Quality, E-Loyalty, E-Satisfaction, E-Trust*

***THE INFLUENCE OF E-SERVICES QUALITY ON E-LOYALTY IN
E-WALLET FUNDS WITH E-TRUST AND E-SATISFACTION AS
MEDIATION VARIABLES***

Cholifah Agum Widyaningrum

Choliifaaw19@gmail.com

Assc. Prof. Dr. Rahmad Wijaya., MM (0723036802)

Assc. Prof. Dr. Iqbal Robbie, SE., MM (0722058104)

*Master of Management Study Program
University of Muhammadiyah Malang*

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the effect of e-service quality on e-loyalty in Dana's e-wallet with e-trust and e-satisfaction as mediating variables. This type of research is explanatory with sampling using the purposive sampling method. The number of samples that met the criteria was 180 respondents who were Dana e-wallet users in Malang City. This data was obtained through distributing questionnaires directly by providing a Google form link. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS analysis tool. The results of this study show that e-service quality has no significant effect on e-loyalty, e-service quality has a significant effect on e-satisfaction, e-service quality has a significant effect on e-trust, e-satisfaction has a significant effect on e-loyalty, e-trust has a significant effect on e-loyalty, e-satisfaction is able to mediate e-service quality on e-loyalty, e-trust is able to mediate e-service quality on e-loyalty.

Keyword: *E-Service Quality, E-Loyalty, E-Satisfaction, E-Trust*

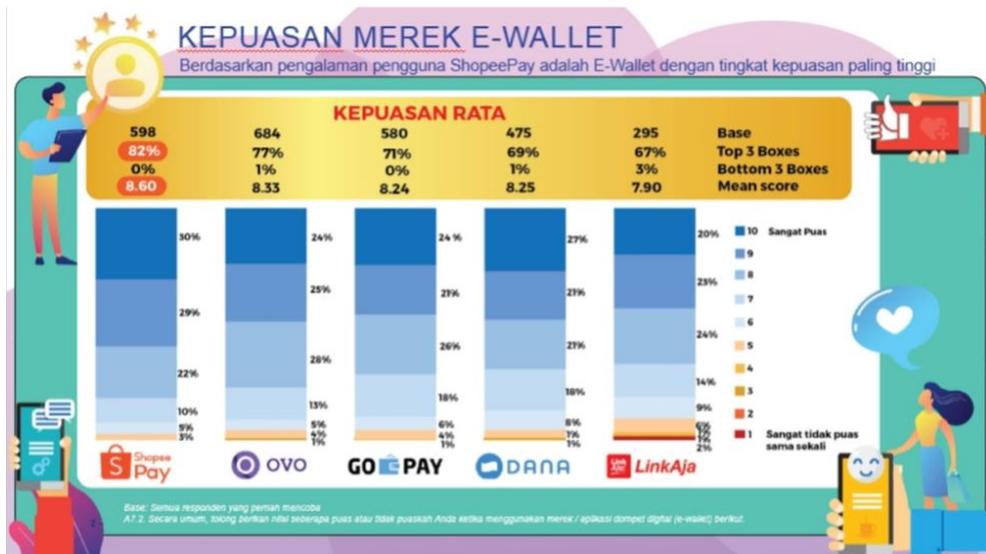
A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung sangat pesat dan hampir mempengaruhi seluruh aktivitas yang kita lakukan. Tanpa disadari hampir seluruh kegiatan yang kita lakukan sehari-hari tidak lepas dari teknologi, teknologi menjadi pilihan yang efisien bagi orang-orang untuk mencari informasi berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi keuangan bisa dilakukan melalui internet yang biasa disebut dengan teknologi keuangan atau *financial technology (fintech)* (Nuha, 2020). *Fintech* merupakan penggabungan antara teknologi dan layanan keuangan yang mengubah model bisnis dari yang konvensional menjadi modern, pembayaran kini dapat dilakukan dari jarak jauh dalam hitungan detik padahal sebelumnya memerlukan interaksi langsung dan membawa sejumlah uang tunai (Kumbara et al., 2023). Menurut Balakrishnan (2021) fenomena yang terjadi di masyarakat dimana tidak perlu menggunakan uang tunai untuk dapat melakukan transaksi pembelian atau pembayaran dapat disebut dengan *cashless society era* dan dapat dipahami sebagai revolusi *financial technology (fintech)* dimana masyarakat mengubah proses pembayaran sehari-hari menjadi pembayaran menggunakan dompet elektronik atau *e-wallet*. *E-wallet* adalah alat transaksi yang memungkinkan mitra bisnis yang bekerja sama dengan bank, menerbitkan uang elektronik untuk menyimpan sejumlah uang di server atau kartu dan menggunakannya sebagai alat pembayaran online (Achir & Kusumaningrum, 2021). Dengan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, *e-wallet* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan secara *online* dengan cepat dan aman (Swastika et al., 2024).

Associate Project Director Ipsos melakukan *survey* secara *online* pada tanggal 16-23 Oktober 2020 yang melibatkan 1.000 responden dari seluruh Indonesia di rentang usia 18 hingga 55 tahun, dengan pengalaman menggunakan dompet digital dan berbelanja di *e-commerce* dalam dua tahun terakhir.

Gambar 1. Daftar Aplikasi E-Wallet Berdasarkan Kepuasan



Sumber: www.ipsos.com

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna, Ipsos menggunakan skala 1-10 dalam melakukan *survei*. Angka 1 untuk mereka yang benar-benar merasa sangat tidak puas dan angka 10 untuk mereka yang sangat puas. Elemen teratas untuk mengukur kepuasan mencakup kemudahan penggunaan, kemudahan *top-up*, *real time*, promosi, dan ketersediaan merchant baik *online* atau *offline*. Berdasarkan perhitungan dari keempat elemen kepuasan, shopeepay termasuk kedalam perusahaan baru dalam dunia dompet digital unggul dengan tingkat kepuasan pengguna sebesar 82%, disusul ovo 77%, gopay 71%, dana 69%, dan linkaja 67%. Hasil tersebut termasuk kepuasan pengguna terhadap promo yang diberikan, seperti shopeepay diawal kemunculannya memberikan kampanye Rp 1 rupiah.

Tabel 1. Aplikasi E-Wallet di Indonesia Berdasarkan Pengguna Setia

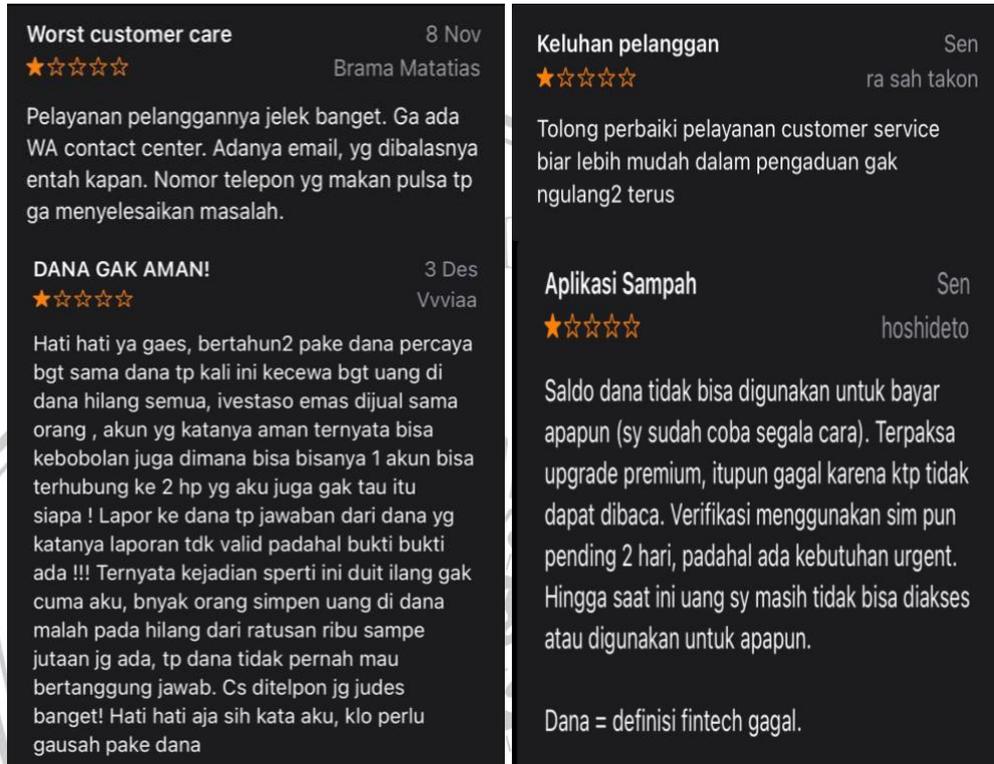
E-Wallet	ShopeePay	OVO	GoPay	Dana	LinkAja
Responden	598	684	580	475	295

Sumber: www.ipsos.com

Tabel 1 diatas menjelaskan kepuasan pengguna yang sejalan dengan persepsi terhadap merek akan berimbas kepada loyalitas. Pengguna yang puas dan loyal tidak akan ragu untuk merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dari hasil yang didapat, shopeepay memiliki pengguna setia paling banyak diantara dompet digital lain, dengan NPS +42% dari 598

responden. Disusul ovo +34% dengan 684 responden, gopay +28% dengan 580 responden, dana +27% dengan 475 responden, dan linkaja +19% dengan 295 responden. Dengan kata lain, shopeepay dan ovo merupakan dompet digital yang paling direkomendasikan penggunaannya kepada orang lain.

Gambar 2. Review E-Wallet Dana



Sumber: Appstore (2024)

Berdasarkan hasil review yang didapatkan dari *appstore* aplikasi e-wallet Dana memiliki rating 4,8 dari 5 dengan jumlah 804 ribu penilaian positif dan juga negatif dari penggunaannya. Berdasarkan hasil review dan ulasan tersebut dapat diketahui bahwa masih adanya kekurangan dalam penggunaan aplikasi *e-wallet* Dana yang membuat pengguna memberikan penilaian dengan rating kecil. Mayoritas keluhan pengguna *e-wallet* Dana adalah kualitas pelayanan yang buruk dan kualitas aplikasi yang lambat, seperti saldo terpotong namun transaksi tidak berhasil, topup berhasil namun dana tidak bertambah, saldo tidak bisa digunakan, sulit mengupgrade akun premium, serta pelayanan customer service yang lambat dan tidak memberikan solusi. Situasi ini berpotensi menciptakan ketidakpuasan dan kekecewaan, sehingga menurunkan loyalitas kalangan pengguna aplikasi dana. Oleh karena itu

untuk menjamin pengalaman pelanggan sebaik mungkin, penyedia layanan *e-wallet* harus terus memperbaiki dan meningkatkan *e-service quality* mereka.

Di Indonesia banyak pelaku bisnis yang bersaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berdasarkan *e-service quality*, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan media ini untuk mengembangkan bisnis yang dijalani (Akhmadi & Martini, 2020). *E-service quality* adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis online (Asnaniyah, 2022). Menurut Parasuraman (2005) *E-service quality* mengacu pada kemampuan situs website untuk mendukung proses belanja, transaksi, dan pengiriman secara efektif dan efisien. *E-service quality* bertujuan untuk memfasilitasi transaksi online dengan menawarkan efisiensi dan kenyamanan kepada pelanggan dalam melakukan pembelian atau pembayaran (Febriyanti & Dwijayanti, 2022). Pelanggan yang mendapatkan *e-service quality* yang baik akan merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diterima sehingga menciptakan loyalitas konsumen (Rarasati & Shihab, 2022). Loyalitas tercipta dari rasa puas terhadap pengalaman layanan dan menciptakan komitmen untuk terus melakukan pembelian berulang (Sudirman & Suasana, 2018). Dalam membangun loyalitas pelanggan melalui transaksi online tidak mudah, membutuhkan banyak usaha (Widowati, 2016).

Octaviani et al., (2021) melakukan penelitian pada situs belanja online di Indonesia menunjukkan *e-service quality* berdampak pada loyalitas elektronik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widodo et al., (2022), (Pradnyaswari & Aksari, 2020), Wilis & Nurwulandari (2020), hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin kuat *e-service quality* atau semakin baik layanan yang diberikan, maka semakin besar *e-loyalty* pelanggan terhadap situs tersebut. Namun berbeda dengan hasil penelitian Maulida & Pradana (2022) yang melakukan penelitian pada aplikasi LinkAja memberikan bukti bahwa tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi LinkAja. Ketika pengguna merasa kualitas layanan yang diberikan buruk, pengguna cenderung tidak puas dan akan beralih ke merek *e-wallet* yang lain. Begitu juga dengan penelitian Gotama & Indarwati (2019), Rachmawati & Syafarudin (2022), dan Pratiwi et al., (2021) yang menunjukkan tidak ada

hubungan yang signifikan antara *e-service quality* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Telah dibuktikan melalui penelitian sebelumnya bahwa masih terdapat perbedaan dalam temuan penelitian yang berkaitan dengan *e-service quality* dan *e-loyalty*, yang menunjukkan perlunya variabel tambahan untuk membangun hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*, yaitu *e-trust*. Pengguna *e-wallet* cenderung lebih setia ketika didalam proses transaksi bisnis terdapat kepercayaan yang tinggi di antara masing-masing pihak (Kartono, 2019). *E-trust* mengacu pada tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna terhadap *platform* atau entitas digital, baik dalam hal keamanan data pribadi, integritas transaksi, maupun kredibilitas penyedia layanan (Lisawati & Kristina, 2020). *E-trust* menjadi dasar untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Kartono & Halilah, 2018). Saat menggunakan aplikasi pembayaran digital, konsumen mempertimbangkan kepercayaan (*e-trust*) karena memiliki risiko yang tinggi terkait dengan transaksi online (Kumbara et al., 2023) . Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, penjual online harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat agar pelanggan merasa toko online mengutamakan kualitas layanan online, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap situs meningkat (Juwaini et al., 2022). Seperti dalam penelitian Handayani (2022) menjelaskan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan, maka semakin meningkat *e-trust* bagi pengguna aplikasi. Oleh karena itu, *e-service quality* yang unggul menjadi faktor penting dalam membentuk dan menjaga kepercayaan yang kuat, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat loyalitas yang tinggi dari pengguna dalam ekosistem *e-wallet*.

E-Loyalty pada *e-wallet* juga dapat dipengaruhi oleh *e-satisfaction* terhadap layanan yang diterima melalui aplikasi (Kumbara et al., 2023). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan variabel bisnis yang penting untuk mempertahankan pelanggan karena memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan dengan layanan elektronik (Moon, 2013). Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang ditawarkan, maka pelanggan akan cenderung menggunakan kembali aplikasi yang disukai untuk

melakukan semua kegiatan transaksi dan akan melakukannya berulang kali (Dirnaeni, 2021). Seperti dalam penelitian Putri (2021) yang menyebutkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus *e-service quality* yang diberikan maka akan membuat kepuasan semakin meningkat. Mudahnya penggunaan dan akses akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena kualitas layanan yang dimiliki dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Putri, 2021).

Service quality yang diberikan Dana kepada pengguna masih perlu ditingkatkan, peningkatan tersebut menjadi fokus utama dalam perusahaan karena dapat mempengaruhi *e-satisfaction* (Novyantri & Setiawardani, 2021). *E-satisfaction* dapat dipengaruhi oleh harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang diterima setelah menggunakannya (Dharmawan & Sulaeman, 2023). *E-satisfaction* terhadap *e-service quality* dapat tercapai ketika layanan online sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan, sehingga kualitas layanan yang didapat menjadi kunci utama dalam menentukan kepuasan pelanggan (Usman et al., 2022). Dengan mencapai kepuasan, perusahaan dapat menciptakan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Setiawan & Septiani, 2018). Pelayanan yang baik merupakan cara yang digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan, oleh karena itu manajemen harus fokus dalam meningkatkan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen (Rofiah & Wahyuni, 2017).

Fenomena yang terjadi di masyarakat dimana tidak perlu menggunakan uang tunai untuk dapat melakukan transaksi pembelian atau pembayaran dapat disebut dengan *cashless society era* dan dapat dipahami sebagai revolusi *financial technology (fintech)* dimana masyarakat mengubah proses pembayaran sehari-hari menjadi pembayaran menggunakan dompet elektronik. Salah satu perusahaan *e-wallet* yaitu Dana banyak dipakai oleh masyarakat umum, meski demikian permasalahan pada aplikasi yang muncul menyebabkan pengguna *e-wallet* cenderung tidak loyal. Hal ini berpotensi menciptakan rasa tidak percaya dan rasa ketidakpuasan diantara pengguna Dana, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan

elektronik (*e-trust*), dan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) agar dapat meningkatkan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pengguna dompet digital Dana.

Berdasarkan uraian diatas dan munculnya *research gap*, maka peneliti tertarik untuk mengangkat kembali temuan terdahulu terkait *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pada E-Wallet Dana Dengan *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?
- b. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
- c. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust*?
- d. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?
- e. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?
- f. Apakah *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*?
- g. Apakah *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *E-satisfaction*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *E-trust*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*.

- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty*.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-satisfaction* mampu memediasi *E-service quality* terhadap *E-loyalty*.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-trust* mampu memediasi *E-service quality* terhadap *E-loyalty*.

4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait manajemen pemasaran. Hasil penelitian manajemen pemasaran yang serupa serta sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang yang ada hubungannya dengan *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan yang bermanfaat dan sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan perusahaan yang berguna untuk mengevaluasi layanannya kemudian meningkatkan jumlah pelanggan agar dapat meningkatkan posisi persaingan, khususnya dalam pelayanan transaksi keuangan secara virtual.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi atau acuan dasar dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sekarang dijadikan sebagai landasan untuk mengetahui dari variabel yang diteliti sekarang, baik mengetahui teori yang digunakan dan *research gap* hasil penelitiannya. Berikut beberapa penelitian terkait variabel yang diteliti:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode	Hasil
1.	Efdison, Lova, Yelnim, Liantifa (2024)	<i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> , <i>e-loyalty</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis Structural Equation Modeling (SEM) Amos	Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i> . Terdapat pengaruh secara parsial dampak mediasi <i>e-satisfaction</i> antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> .
2.	Krisdiyani & Rimadias (2023)	<i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> , <i>e-loyalty</i>	Metode analisis yang digunakan ada beberapa tahapan, yaitu: menguji validitas dan reliabilitas, evaluasi model structural, dan pengujian hipotesis	<i>Customer service & support</i> , <i>convenience</i> , dan <i>responsiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Kemudian <i>e-satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara

No	Nama	Variabel	Metode	Hasil
				<i>customer service & support, convenience, dan responsiveness terhadap e-loyalty.</i>
3.	Prisanti, Suyadi, Arifin (2017)	<i>e-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis Generalized Structured Component (GSCA)	<i>E-service quality e-banking BRI berpengaruh secara signifikan pada e-customer satisfaction. Terdapat pengaruh signifikan antara e-trust dan e-customer satisfaction. e-service quality secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap e-customer loyalty nasabah pengguna e-banking BRI di BRI KCP Lawang. e-trust berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty. Terdapat pengaruh langsung antara e-customer satisfaction terhadap e-customer loyalty.</i>
4.	Indriastuti, Putri, Robiansyah, Anwar (2022)	<i>e-service quality, e-trust, e-cust loyalty, e-cust satisfaction</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu	<i>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</i>

No	Nama	Variabel	Metode	Hasil
				terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> .
5.	Pratiwi, Sunaryo, & Mugiono (2021)	<i>e-service quality</i> , <i>e-loyalty</i> , <i>e-trust</i> , <i>brand image</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berdasarkan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>E-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-trust</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-trust</i> dan <i>brand image</i> dapat memainkan peran penuh dalam mediasi <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> .
6.	Ciandi (2023)	<i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> , <i>e-loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>E-service quality</i> , <i>e-trust</i> , dan <i>e-satisfaction</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi <i>e-loyalty</i> . <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi <i>e-satisfaction</i> . Selain

No	Nama	Variabel	Metode	Hasil
				itu, penelitian ini juga menunjukkan <i>e-satisfaction</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pengguna SimobiPlus.
7.	(Syahidah & Aransyah, 2023)	<i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> , <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .
8.	(Kumbara et al., 2023)	<i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> ,	Metode analisis yang digunakan yaitu analisi	<i>E-trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

No	Nama	Variabel	Metode	Hasil
		<i>E-Satisfaction, E-Cust Loyalty</i>	Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS	<i>e-cust loyalty. E-trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-cust loyalty. E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction. E-service quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-satisfaction. E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-cust loyalty. E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-cust loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-cust loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening.
9.	Maghfiroh, Himawan, Sukaris, Krisnawati (2022)	<i>E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Cust Loyalty</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i> pada pengguna mobile banking BRImo. <i>E-satisfactions</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> pada pengguna mobile banking BRImo. <i>E-trust</i> berpengaruh negatif

No	Nama	Variabel	Metode	Hasil
				signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> pada pengguna mobile banking BRImo.
10.	Cahyanti, Sudarmiati, Dhewi (2022)	<i>E-Service Quality, E-Trust, E-Loyalty, E-Satisfaction</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu path analysis dan sobel test	<i>e-service quality</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty, e-trust</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty, e-satisfaction</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty, e-service quality</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction, e-trust</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction, e-service quality</i> berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-trust</i> berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .
11.	Rahmadina & Hasan (2024)	<i>E-Service Quality, E-Trust, E-Loyalty, E-Satisfaction</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu Partial Least Square (PLS): outer model, inner model, koefisien	<i>E-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-loyalty, e-trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-loyalty, e-satisfaction</i>

No	Nama	Variabel	Metode	Hasil
			model dan pengujian hipotesis	berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening.
12.	Anggraeni & Yasa (2012)	<i>E-Service Quality</i> , <i>Cust Satisfaction</i> , <i>Cust Loyalty</i> , <i>Internet Banking</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu Structural Equal Modeling (SEM)	<i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>cust satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>cust loyalty</i> , <i>cust satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>cust loyalty</i> dalam menggunakan internet banking
13.	Abdillah (2024)	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Loyalty</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu Structural Equal Modeling (SEM)	<i>E-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh <i>e-loyalty</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

No	Nama	Variabel	Metode	Hasil
				<p><i>e-loyalty, e-satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan <i>e-loyalty, e-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>, <i>e-satisfaction</i> tidak memediasi hubungan antara <i>e-trust</i> dengan <i>e-loyalty</i></p>
14.	Suariedewi & Suprapti (2020)	<p><i>E-Loyalty, E-Satisfaction, E-Trust, Mobile Banking, Mobile Service Quality</i></p>	Metode analisis yang digunakan yaitu SEM-PLS	<p><i>Mobile service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-trust, e-trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction, e-satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty, e-trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i></p>
15.	Rezeki et al., (2023)	<p><i>E-Loyalty, Digital Banking, E-Service Quality, E-Satisfaction, Islamic Banks</i></p>	Metode analisis yang digunakan yaitu Structural Equal Modeling (SEM)	<p><i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> dan loyalitas pelanggan BSI, <i>e-satisfaction</i> yang dinikmati nasabah perbankan telah meningkatkan <i>e-loyalty, e-satisfaction</i> memiliki efek mediasi parsial pada</p>

No	Nama	Variabel	Metode	Hasil
				hubungan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> pelanggan BSI.

Sumber: Kajian Empiris Diolah (2024)

2. Tinjauan Teori

a. Dasar Teori

Salah satu model teori yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat penggunaan suatu teknologi adalah model teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use Technology*). UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use Technology*) merupakan teori yang banyak diadopsi untuk melakukan penelitian penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap suatu teknologi informasi. Dalam model penelitian UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan (*behavior intenion*) dan perilaku pengguna untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*) yang berhubungan dengan persepsi kegunaan, ekspektasi usaha (*Effort Expectancy*) yang dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan, pengaruh sosial (*Social Influence*) serta kondisi yang mendukung (*Facilitating Conditions*)(Widayat et al., 2020).

b. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas pelayanan dalam bisnis e-commerce disebut *e-service quality*. *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* merupakan evaluasi pelanggan atau pengguna terhadap keunggulan dan kualitas layanan yang diterima (Syahidah & Aransyah, 2023). Menurut Parasuraman (2005) kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* adalah kemampuan pelayanan yang diberikan platform dalam memfasilitasi kegiatan belanja, transaksi, dan pengiriman secara efektif dan efisien. Hal ini mencakup sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan pengguna dan memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna. Menurut Nasser et al., (2015) *e-service quality* adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan

pengiriman secara *online* serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah. Jadi, *e-service quality* mengacu pada penilaian atau persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan yang diberikan melalui media elektronik seperti situs web atau aplikasi seluler dalam memfasilitasi transaksi dan layanan secara efisien dan efektif.

Menurut Parasuraman et al., (2005) untuk mengukur *e-service quality*, yaitu: transaksi mudah, yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. Layanan cepat, yaitu sejauh mana situs memenuhi janjinya dan penyampaian layanan tepat waktu. Layanan 24 jam, yaitu pengoperasian teknis situs web yang benar. Privasi terjaga, yaitu sejauh mana situs aman dan melindungi informasi pelanggan.

c. Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*)

E-loyalty ditandai dengan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan elektronik, yang mengarah pada pembelian berulang (Anderson & Srinivasan, 2003). Hur et al., (2011) mengatakan *e-loyalty* adalah ketertarikan konsumen untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa melakukan transaksi online. Sedangkan menurut (Cahaya et al., 2023) *e-loyalty* adalah perilaku atau sikap konsumen yang diukur dengan pengulangan pembelian kembali barang atau jasa dan kunjungan kembali ke website. *E-loyalty* mengacu pada komitmen konsumen untuk kembali ke situs web atau aplikasi secara konsisten karena mereka lebih bersedia menggunakannya dibandingkan mengunjungi situs web lain (Ciandi, 2023). Berdasarkan pemaparan beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* berkaitan dengan niat dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan elektronik, serta persepsi positif dan kecenderungan mereka untuk membeli kembali layanan tersebut setelah mendapatkan pengalaman yang positif dan memuaskan. Faktor utama yang menandai *e-loyalty* adalah adanya persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan elektronik, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian secara berulang.

Menurut Ribbink et al., (2004) untuk mengukur *e-loyalty*, yaitu: Saya akan merekomendasikan perusahaan online ini kepada orang lain, saya akan

merekomendasikan situs web perusahaan ini kepada orang lain, saya bermaksud untuk terus menggunakan perusahaan online ini, saya lebih suka perusahaan online ini daripada yang lain. Sedangkan menurut Al-khayyal et al., (2020) indikator untuk mengukur e-loyalty adalah saya mengatakan hal-hal positif tentang website ini kepada orang lain, saya akan merekomendasikan website ini kepada seseorang yang akan meminta saran saya, saya mendorong teman-teman dan orang lain untuk berbisnis dengan website ini, saya menganggap website ini sebagai pilihan pertama saya untuk transaksi di masa depan, saya akan melakukan lebih banyak bisnis dengan situs web ini dalam beberapa bulan mendatang

d. Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)

E-trust didefinisikan sebagai awal mendasar dari hubungan antara pelanggan dan perusahaan online (Gusfei & Pradana, 2022). Menurut Mansour (2016) *e-trust* adalah sejauh mana konsumen online menganggap pedagang dapat diandalkan dan percaya diri dalam transaksi online antar keduanya. Sedangkan menurut Liani & Yusuf (2021) *e-trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap perusahaan penyedia produk atau layanan online yang dapat mereka percaya atau andalkan untuk memberikan yang mereka janjikan sesuai harapan konsumen. Menurut Anser et al., (2023) *e-trust* adalah kepercayaan konsumen atas informasi yang diberikan oleh situs website. Sikap saling percaya sangat penting dalam melakukan transaksi (Miao et al., 2022). Berdasarkan pemaparan beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* merupakan dasar yang mendasari hubungan antara pelanggan dan penjual online, yang harus dibangun oleh penyedia layanan online untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen merasa aman dan yakin dalam melakukan transaksi dan menggunakan layanan yang ditawarkan.

Natadirja & Pasaribu (2022) mengukur e-trust dengan: Saya bersedia membagikan nomor kartu kredit saya kepada perusahaan lain, aplikasi bank benar-benar profesional menjalankan bisnisnya, aplikasi bank mempunyai itikad baik untuk memenuhi janjinya. Menurut Saoula et al., (2023) indikator untuk mengukur *e-trust*, yaitu: Merasa aman dalam bertransaksi dengan

aplikasi online, saya yakin aplikasi online dapat melindungi privasi saya, saya memilih aplikasi online yang menurut saya jujur, saya merasa aplikasi online akan memberikan pelayanan yang baik kepada saya, dan saya merasa aplikasi online dapat dipercaya.

e. Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*)

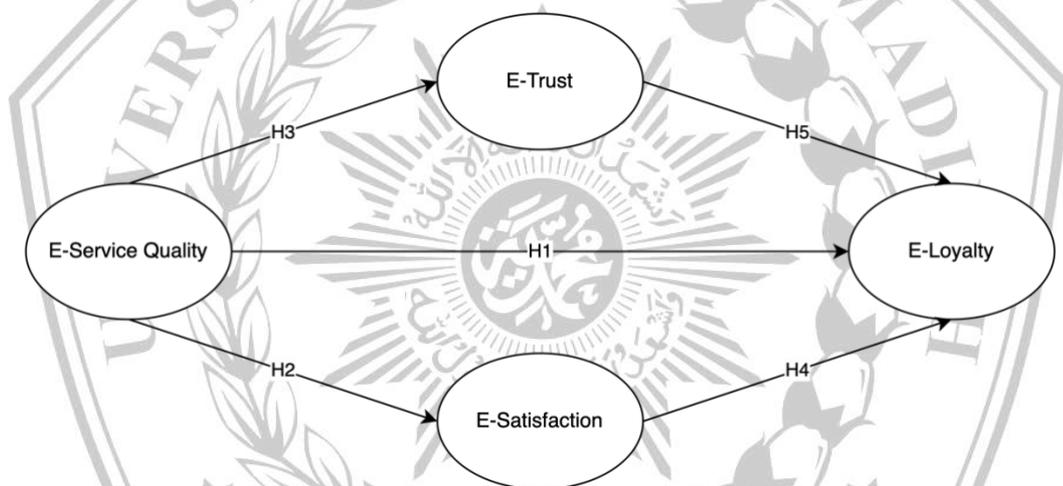
Dalam konteks *online*, *satisfaction* sering disebut dengan *e-satisfaction*. *E-satisfaction* mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan atau pengguna terhadap layanan atau pengalaman yang diberikan secara elektronik atau melalui platform digital. *E-satisfaction* adalah pengalaman menyenangkan atau tidak menyenangkan yang mungkin dimiliki pelanggan ketika membandingkan layanan saat ini dengan apa yang diharapkan dari suatu produk atau layanan online (Atmojo & Widodo, 2022). Menurut Junardi & Sari (2019) *e-satisfaction* adalah kondisi di mana produk dan layanan *online* dapat melebihi harapan konsumen, melebihi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari pengalaman pembelian sebelumnya, dan mungkin melampaui pengalaman transaksi *online* sebelumnya. Sedangkan menurut Nurkhomaria et al., (2022) *e-satisfaction* adalah hasil dari kepuasan yang didapatkan pelanggan terhadap setiap pembelian yang mereka lakukan dan setiap pengalaman yang mereka dapatkan saat menggunakan suatu produk atau layanan dari situs online. Berdasarkan pemaparan beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* merupakan tingkat kepuasan atau penilaian pelanggan terhadap pengalaman menggunakan layanan elektronik seperti situs web atau aplikasi dalam melakukan pembelian produk atau layanan, dan sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi harapan mereka.

Rachbini et al., (2022) mengukur *e-satisfaction* dengan menggunakan tiga indikator, yaitu: Saya puas dengan aplikasi e-wallet pilihan saya, aplikasi e-wallet pilihan saya memenuhi berbagai kebutuhan saya, dan saya merasa puas setelah bertransaksi melalui aplikasi e-wallet pilihan saya. Pengukuran *e-satisfaction* menurut Amin et al., (2024) yaitu: Secara umum saya senang menggunakan aplikasi pembayaran seluler,

pilihan saya untuk menggunakan aplikasi pembayaran seluler adalah keputusan yang bijaksana, saya sangat puas menggunakan aplikasi pembayaran seluler, saya puas dengan cara aplikasi pembayaran seluler telah melakukan sistem pembayaran online, saya rasa saya melakukan hal yang benar dengan menggunakan aplikasi pembayaran seluler.

3. Kerangka Pikir

Penelitian ini menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* dana dengan *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai mediasi. Sehingga secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar *e-service quality* sebagai variabel independent, *e-loyalty* sebagai variabel dependen, *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Kerangka Pikir

4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai pertanyaan yang terdapat pada identifikasi masalah. Hipotesis dapat dibuktikan kebenarannya dengan hasil analisis dari penelitian. Perumusan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Kualitas layanan elektronik merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan berdasarkan persepsi penggunaan. Pelayanan secara online yang disediakan oleh perusahaan, tentu akan

mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan akan tetap setia pada perusahaan yang menawarkan layanan yang andal, efektif, dan berkualitas tinggi. Penyedia layanan yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Terciptanya loyalitas terhadap layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta melakukan rekomendasi yang menguntungkan untuk perusahaan.

Penelitian Widodo et al., (2022); Sativa & Astuti (2016) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

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

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* kepada pelanggan memiliki hubungan yang erat untuk menciptakan kepuasan. Sebuah kepuasan pelanggan elektronik dapat terjadi karena adanya layanan online yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang mereka inginkan sehingga kualitas layanan menjadi faktor penting sebagai penentu kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang unggul menciptakan pengalaman yang positif, memenuhi harapan pelanggan, dan mengurangi ketidakpuasan. Dalam industri perbankan dan industri lainnya, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan elektronik menjadi kunci untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam lingkungan digital serta mendukung kesuksesan jangka panjang bisnis tersebut.

Penelitian Wilis & Nurwulandari (2020); Hasman et al., (2019); dan Atmojo & Widodo (2022) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality*

memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*

c. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

Kepercayaan sebagian besar bergantung pada pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Dalam lingkungan *online*, konsep kepercayaan dikenal sebagai *e-trust*. Informasi yang lengkap dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan diharapkan memiliki dampak pada kepercayaan dalam suatu situs atau sistem, sehingga memungkinkan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari satu perusahaan.

Hasil penelitian Wuisan et al., (2020); (Pradnyaswari & Aksari, 2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*

d. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Kepuasan elektronik merupakan perilaku yang terbentuk dari hasil pemakaian barang atau jasa. Kepuasan elektronik sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang digunakan akan kembali menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga tercipta kesetiaan pelanggan. Kepuasan elektronik merupakan faktor utama dari hubungan jangka Panjang antara penjual dan pembeli, maka apabila kepuasan nasabah semakin tinggi maka pelanggan akan semakin merasa loyal terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di dalam ranah digital adalah faktor kunci dalam membangun *e-loyalty* yang kuat.

Penelitian Octaviani et al., (2021); Atmojo & Widodo (2022) menunjukkan hasil bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan

berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*

e. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Fondasi utama yang perlu dibangun oleh para pelaku bisnis baik yang bertransaksi secara online atau offline adalah membangun kepercayaan konsumen, agar usaha yang mereka jalankan dapat terus berkembang dan berjalan. Menjalankan bisnis menggunakan aplikasi *online* dianggap sebagai subjek yang berisiko tinggi karena pelanggan tidak berinteraksi secara langsung dengan penjual (perusahaan). Hal ini juga didukung oleh persyaratan bahwa pelanggan memberikan informasi dan data pribadi untuk melakukan bisnis *online*. Dengan adanya *e-trust* diperkirakan akan berdampak pada preferensi dan kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Sehingga, kepercayaan konsumen terhadap penjual akan menjadi sangat penting. Kepercayaan elektronik mampu meningkatkan loyalitas elektronik, hal ini terjadi karena nasabah percaya terhadap aplikasi yang digunakannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian Gotama & Indarwati (2019); Widodo et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*

f. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

E-service quality berpengaruh besar pada *e-loyalty* pelanggan melalui *e-satisfaction*. Ketika pelanggan mengalami layanan yang konsisten, efisien, dan berkualitas tinggi dalam berinteraksi dengan layanan elektronik, hal ini meningkatkan tingkat kepuasan mereka. *E-service quality* yang memenuhi kebutuhan pelanggan akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas. *E-satisfaction* ini memegang peran penting dalam membentuk tingkat *e-loyalitas* yang tinggi, dengan pelanggan yang puas cenderung lebih setia, melakukan

pembelian ulang secara teratur, dan bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas dapat timbul apabila nasabah memiliki kepuasan terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan elektronik yang unggul adalah kunci dalam memperkuat *e-satisfaction* serta membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dalam era digital.

Penelitian Gotama & Indarwati (2019); Octaviani et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa *e-satisfaction* dapat memberikan mediasi antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

g. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust*

Melalui penggunaan *e-trust* sebagai perantara, *e-service quality* secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan mengembangkan *e-trust* tingkat tinggi ketika mereka menerima layanan online yang andal, efektif, dan berkualitas tinggi. Pelanggan yang mempercayai suatu perusahaan atau platform akan lebih merasa aman dan nyaman ketika berhadapan dengan perusahaan atau platform tersebut, yang mana hal ini menjadi landasan penting bagi *e-loyalty*. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik yang lebih baik sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan elektronik, yang pada akhirnya membantu membangun loyalitas elektronik jangka panjang di bidang digital.

Penelitian (Pradnyaswari & Aksari, 2020) menunjukkan hasil bahwa *e-trust* dapat memberikan mediasi antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust*

C. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantifikasi adalah metode yang didasarkan pada data konkret, yaitu dengan melakukan penelitian dalam bentuk numerik, akan menggunakan data statistik untuk pengukurannya sebagai alat perhitungan untuk masalah yang sedang dipelajari sehingga mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2013) penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menguraikan suatu posisi antar variabel yang diobservasi dan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya melalui penjabaran hipotesis secara rinci.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Malang, seperti wilayah klojen, blimbing, kedungkandang, lowokwaru, dan sukun yang menggunakan aplikasi *e-wallet* Dana. Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Sugiyono (2013) menyebutkan jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 10 dikalikan dengan jumlah indikator yang digunakan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 18 sehingga besaran sampel yang digunakan sebagai berikut: $\text{Sampel} = 10 \times \text{Jumlah Indikator} = 10 \times 18 = 180$ minimal sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara memilih sampel sesuai dengan kriteria khusus. Kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu responden berusia antara 18-60 tahun, responden telah menggunakan aplikasi *e-wallet* Dana minimal 5 kali transaksi, dan responden berada pada lokasi

penelitian yaitu Kota Malang, seperti wilayah klojen, blimbing, kedungkandang, lowokwaru, dan sukun.

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan dan untuk memudahkan pemahaman terhadap variabel yang diidentifikasi. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>E-Service Quality</i> (ESQ)	<i>E-service quality</i> adalah kemampuan <i>e-wallet</i> Dana dalam memberikan layanan dan memiliki fasilitas yang dibutuhkan konsumen dalam transaksi finansial yang efektif dan efisien.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi mudah 2. Layanan cepat 3. Layanan 24 jam 4. Privasi terjaga 	Parasuraman et al., (2005), Muharam et al., (2021), Purba et al., (2024)
<i>E-Trust</i> (ET)	<i>E-trust</i> adalah suatu sikap harapan dan rasa percaya konsumen terhadap <i>e-wallet</i> Dana, konsumen dapat menilai bahwa data pengguna tidak bocor atau terjadi pelanggaran privasi serta penanganan masalah yang mudah apabila terjadi gangguan dalam transaksi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi aman 2. Dana terpercaya 3. Pelayanan baik 4. Membantu transaksi 	Natadirja & Pasaribu, (2022), Saoula et al., (2023)
<i>E-Satisfaction</i> (ES)	<i>E-satisfaction</i> adalah perasaan puas dan senang yang diharapkan konsumen ketika <i>e-wallet</i> Dana dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan penilaian yang melebihi harapan dari pengalaman penggunaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas 2. Memenuhi transaksi 3. Pengalaman baik 4. Merasa senang 5. Keputusan bijak 	Rachbini et al., (2022), Amin et al., (2024)
<i>E-Loyalty</i> (EL)	<i>E-loyalty</i> adalah sikap komitmen konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bicara positif 2. Merekomendasikan 	Ribbink et al., (2004);

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	terhadap <i>e-wallet</i> Dana yang menghasilkan perilaku penggunaan ulang terus menerus.	3. Menyarankan 4. Pilihan utama 5. Terus menggunakan	Al-khayyal et al., (2020)

Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini

4. Teknik Pengumpulan dan Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur dan terdiri dari pernyataan yang bersumber dari variabel penelitian. Kuesioner penelitian ini ditujukan kepada pengguna *e-wallet* Dana di Indonesia. Hasil penyebaran kuesioner kemudian diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur kesadaran, pemahaman, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena social. Skala likert memiliki lima jawaban, mulai dari skor terendah 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

5. Teknik Pengujian Instrumen

Instrument pengukuran variabel dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel yang akurat. Persyaratan yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas mengkorelasikan antar skor butir pernyataan dengan total item. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikannya berada $> 0,05$

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $> 0,06$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,06$

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) SEM-PLS dengan software SmartPLS. Berikut Teknik analisis data dan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini:

a. Analisis PLS-SEM

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode *alternative Structural Equation Model* (SEM) dalam menganalisis model persamaan jalur. PLS merupakan pendekatan kausal-prediktif untuk SEM yang menekankan prediksi dalam memperkirakan model, yang strukturnya dirancang untuk validasi dan keandalan.

PLS-SEM terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*). Tujuan dari dua tahapan evaluasi model pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model (Hamid, 2019). Berikut tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan:

1) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antar konstruk dengan indikatornya (Yamin, 2011). Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk.

- a) *Convergen Validity* dilakukan dengan melihat nilai outer loading yang mana bertujuan untuk mengukur korelasi antara konstruk dengan variabel latennya. Pengukuran nilai outer loading/factor loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal, sedangkan apabila $\geq 0,7$ dianggap tinggi dan variabel dianggap valid jika memiliki nilai average extracted (AVE) $\geq 0,5$.
- b) *Discriminant Validity* bertujuan untuk membandingkan hubungan diantara indikator dengan variabel laten dan hubungan dengan variabel laten lainnya supaya tidak terjadi dua konstruk menguji hal yang sama. *Discriminant Validity* dievaluasi melalui nilai *fornell-larcker criterion*.
- c) *Composite Reliability* disebut juga dengan uji realibilitas. Dalam penelitian ini, nilai dari Cronbach's alpha dan nilai composite reliability $>0,7$ maka dinyatakan reliabel. Sedangkan apabila nilai Cronbach's alpha dan nilai composite reliability $<0,7$ maka dinyatakan tidak reliabel.

2) Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi ini meliputi nilai signifikansi tiap koefisien jalur yang menyatakan apakah ada pengaruh atau tidaknya pengaruh antar konstruk yang dihipotesiskan (Yamin, 2011). Inner Model digunakan dalam menggambarkan pengaruh antara variabel laten.

a) *R-Square (R²)*

Analisis R-square dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel mediasi. Nilai R-square 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, sedang, dan lemah.

b) *Goodness of Fit (GoF)*

Pengujian model *goodness of fit* dapat dilihat dari nilai *predictive-relevance (Q²)*. Q² digunakan dalam prediksi PLS untuk menilai kekuatan prediksi model penelitian. Nilai Q-square > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Menurut Ghazali (2015) kriteria penilaian GoF adalah 0,10 (GoF *small*), 0,25 (GoF *medium*) dan 0,36 (GoF *large*). Rumus menghitung GoF dengan Q-square sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R^2_1) (1-R^2_2) (1-R^2_3)$$

Q²: Koefisien predictive relevance

1-R²₁: R-squares (*e-loyalty*)

1-R²₂: R-squares (*e-satisfaction*)

1-R²₃: R-squares (*e-trust*)

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dilihat dari nilai *path coefficient*. Penelitian ini menggunakan kriteria tingkat kepercayaan 95% dan batas ketidakakuratan sebesar 5% (0,05) dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan P-values <0,05, H₀ diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 dan P-values >0,05, H₀ ditolak dan H_a diterima.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas (Pre Test)

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner tersebut benar-benar data yang valid atau tepat. Jumlah sampel yang digunakan untuk pra uji (n) yaitu sebanyak 30 responden. Berdasarkan tabel distribusi, nilai r tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05 untuk $n=30$ adalah 0,361. Oleh karena itu, jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka pernyataan kuesioner dianggap valid. Berikut ini hasil validitas variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

a. Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Tabel 4. Uji Validitas *E-Service Quality*

Pernyataan	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
ESQ1	0,750	0,361	Valid
ESQ2	0,842	0,361	Valid
ESQ3	0,771	0,361	Valid
ESQ4	0,746	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

b. Hasil Uji Validitas *E-Trust*

Tabel 5. Uji Validitas *E-Trust*

Pernyataan	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
ET1	0,896	0,361	Valid
ET2	0,870	0,361	Valid
ET3	0,934	0,361	Valid
ET4	0,804	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

c. Hasil Uji Validitas *E-Satisfaction*

Tabel 6. Uji Validitas *E-Satisfaction*

Pernyataan	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
ES1	0,843	0,361	Valid
ES2	0,786	0,361	Valid
ES3	0,864	0,361	Valid
ES4	0,932	0,361	Valid
ES5	0,785	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

d. Hasil Uji Validitas *E-Loyalty*

Tabel 7. Uji Validitas *E-Loyalty*

Pernyataan	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
EL1	0,915	0,361	Valid
EL2	0,928	0,361	Valid
EL3	0,935	0,361	Valid
EL4	0,841	0,361	Valid
EL5	0,876	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran dari objek yang sama menghasilkan data yang serupa. Suatu item dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 5 berikut:

a. Hasil Uji Reliabilitas *E-Service Quality*

Tabel 8. Uji Reliabilitas *E-Service Quality*

Cronbach's Alpha	N of items
0,776	4

Sumber: Data primer diolah (2024)

b. Hasil Uji Reliabilitas *E-Trust*

Tabel 9. Uji Reliabilitas *E-Trust*

Cronbach's Alpha	N of items
0,899	4

Sumber: Data primer diolah (2024)

c. Hasil Uji Reliabilitas *E-Satisfaction*

Tabel 10. Uji Reliabilitas *E-Satisfaction*

Cronbach's Alpha	N of items
0,893	5

Sumber: Data primer diolah (2024)

d. Hasil Uji Reliabilitas *E-Loyalty*

Tabel 11. Uji Reliabilitas *E-Loyalty*

Cronbach's Alpha	N of items
0,94	5

Sumber: Data primer diolah (2024)

2. Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *e-wallet* Dana di Kota Malang sebanyak lima kali, pada penyebaran kuesioner melalui via link google form diperoleh sebanyak 180 responden. Karakteristik responden mengungkap tentang data pribadi pengguna *e-wallet* Dana yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun karakteristik dari responden dapat dilihat secara rinci pada tabel 6 berikut:

Tabel 12. Gambaran Umum Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
perempuan	119	66%
laki-laki	61	34%
Total	180	100%
Usia		
< 21 tahun	9	5%
21-30	126	70%
31-40	22	12%
41-50	16	9%
> 50	7	4%
Total	180	100%
Pendidikan		
SMA/SMK	33	18%
Diploma	24	13%
S1/S2/S3	123	68%
Total	180	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa mayoritas pengguna *e-wallet* Dana adalah perempuan yaitu sebanyak 119 responden atau sebesar 66%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih memiliki kebiasaan *cashless* daripada laki-laki yaitu sebanyak 61 responden atau sebesar 34%. Mereka yang berjenis kelamin perempuan suka menggunakan *e-wallet* dibandingkan dengan laki-laki dalam urusan transaksi.

Berdasarkan usia, diketahui bahwa sebagian besar responden berada dalam usia 21-30 tahun sebanyak 70% serta umur > 50 tahun paling sedikit dengan 4%. Hasil statistik tersebut menjelaskan bahwa aktifitas transaksi atau *digital payment* didominasi oleh generasi milenial atau generasi Y yang merupakan generasi yang lahir rentang tahun 1980 hingga 1997 dan juga

generasi Z yang merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2000.

Berdasarkan Pendidikan terakhir, mayoritas pengguna layanan *e-wallet* Dana adalah mereka yang memiliki gelar S1/S2/S3 yaitu sebanyak 123 responden atau sebesar 68%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden lulusan sarjana yang menggunakan layanan *e-wallet* Dana. Hasil statistik tersebut menunjukkan fakta bahwa banyak orang yang memiliki gelar dalam bidang akademik lebih sadar akan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi.

3. Analisis SEM PLS

a. Analisis Outer Model

Analisis outer bertujuan untuk mendefinisikan setiap indikator berhubungan dengan variabel laten.

1) *Convergen Validity*

Convergent validity dievaluasi dengan melihat nilai outer loading > 0,6 dan nilai AVE > 0,5. Hasil pengujian *convergent validity* sebagai berikut:

Tabel 13. *Convergent validity*

Variabel	Item	Outer Loading		Keterangan
		Awal	Iterasi II	
<i>E-Loyalty</i> (EL)	EL1	0,818	0,818	Valid
	EL2	0,883	0,883	Valid
	EL3	0,845	0,846	Valid
	EL4	0,732	0,732	Valid
	EL5	0,772	0,772	Valid
<i>E-Satisfaction</i> (ES)	ES1	0,794	0,792	Valid
	ES2	0,785	0,787	Valid
	ES3	0,829	0,828	Valid
	ES4	0,875	0,875	Valid
	ES5	0,824	0,824	Valid
<i>E-Service Quality</i> (ESQ)	ESQ1	0,721	0,755	Valid
	ESQ2	0,742	0,742	Valid
	ESQ3	0,526	-	-
	ESQ4	0,709	0,747	Valid
<i>E-Trust</i> (ET)	ET1	0,756	0,756	Valid
	ET2	0,825	0,825	Valid
	ET3	0,866	0,866	Valid
	ET4	0,716	0,716	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 hasil outer loading awal, diperoleh bahwa item ESQ3 nilai outer loading masih kurang dari 0,6. Sehingga, item tersebut harus dieliminasi dari model penelitian dan akan dilakukan analisis ulang. Setelah dieliminasi hasil analisis PLS menunjukkan bahwa seluruh item setelah dilakukan iterasi II dinyatakan valid karena nilai outer loading lebih besar dari 0,6. Selanjutnya, *convergent validity* juga diukur dan dievaluasi dengan melihat nilai AVE dengan kriteria nilai $AVE > 0,5$. Hasil pengujian AVE diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Nilai Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE		Keterangan
	Awal	Iterasi II	
<i>E-Loyalty</i>	0,659	0,659	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	0,676	0,676	Valid
<i>E-Service Quality</i>	0,463	0,559	Valid
<i>E-Trust</i>	0,629	0,629	Valid

Sumber: Data diolah dengan smartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai $AVE > 0,5$ yang berarti indikator dikatakan valid. Sehingga, disimpulkan bahwa variabel *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-service quality* dan *e-trust* dinyatakan *convergent validity* telah valid dan memenuhi kriteria.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria *fornell-larcker criterion* (Fornell & Larcker, 1981). *Fornell-larcker criterion* dikatakan baik jika antar variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Dapat dilihat dari output *fornell-larcker criterion* pada tabel berikut:

Tabel 15. *Discriminant Validity*

Variabel	E-L	E-S	E-SQ	E-T
E-Loyalty	0,812			
E-Satisfaction	0,792	0,822		
E-Service Quality	0,586	0,607	0,748	
E-Trust	0,761	0,740	0,612	0,793

Sumber: Data diolah dengan smartPLS (2024)

Dari tabel 9 diatas menunjukkan bahwa akar kuadrat dari Avarage Variance Extracted untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya.

Nilai berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3) *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Composite reliability dan *cronbach alpha* bertujuan untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian. Apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* mempunyai nilai $>0,6$ maka konstruk dapat dikatakan reliabilitas. Tabel dibawah adalah *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Tabel 16. *Composite reliability dan Cronbach alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>E-Loyalty</i>	0,870	0,878	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,879	0,881	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,614	0,614	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,801	0,813	Reliabel

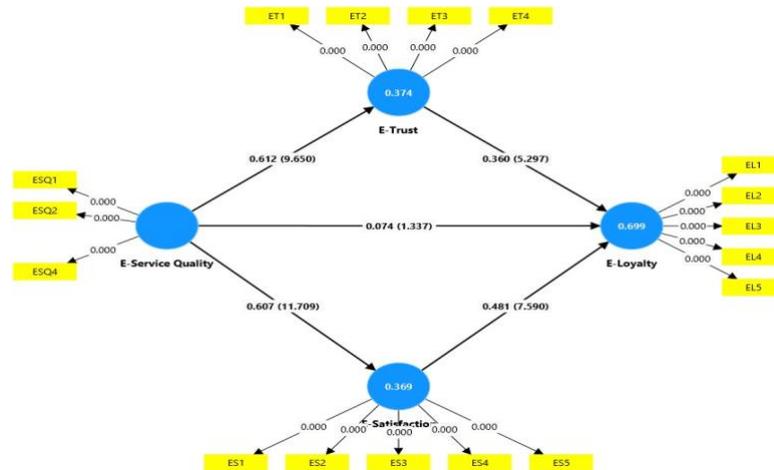
Sumber: Data diolah dengan smartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* semua variabel memiliki nilai $>0,6$, sehingga dapat dikatakan sudah memiliki nilai reliabilitas yang baik.

4) **Struktural Model**

Model struktural merupakan model yang mengaitkan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen atau variabel endogen dan variabel endogen lainnya. Berdasarkan bootstrap pengujian, diperoleh model struktural yang lengkap, seperti terlihat pada gambar 4 di bawah ini.

Gambar 4. Model Konstruk Laten dan Indikator



Sumber: Data Output diolah (2024)

b. Analisis *Inner Model*

Analisis inner model digunakan untuk mengetahui suatu model secara keseluruhan dengan menggunakan beberapa variabel beserta indikator. Analisis *inner model* menggunakan tahapan berikut:

1. *R-Square* (R²)

R-square atau disebut koefisien determinasi digunakan untuk menguji besar atau kecilnya pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari uji PLS yang dilakukan, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 17. Nilai *R-Square* (R²)

Variabel	R-Square
<i>E-Loyalty</i>	0,699
<i>E-Satisfaction</i>	0,369
<i>E-Trust</i>	0,374

Sumber: Data diolah dengan smartPLS (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* variabel *e-loyalty* sebesar 0,699 atau 69,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 69,9% variabel *e-loyalty* dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, dan 30,1% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

Nilai *R-Square* variabel *e-satisfaction* sebesar 0,369 atau 36,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 39,9% variabel *e-*

satisfaction dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, dan 60,1% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

Nilai *R-Square* variabel *e-trust* sebesar 0,374 atau 37,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 37,4% variabel *e-trust* dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, dan 62,6% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

2. *Goodness of Fit (GoF)*

GoF merupakan analisis pengukuran model secara keseluruhan dari pengukuran *outer model* dan *inner model*. Nilai pengukuran GoF mempunyai rentang nilai antara nol dan satu. ketika GoF yang mendekati angka nol menunjukkan bahwa model menjadi kurang baik, sebaliknya jika GoF mendekati angka satu, maka menunjukkan bahwa model menjadi lebih baik. Kriteria bsik atau lemahnya model penelitian GoF adalah nilai 0,36 (GoF besar); nilai 0,25 (GoF sedang); nilai 0,10 (GoF kecil). Dari nilai *R-Square*, model GoF penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= 1 - (1-R^2_1) (1-R^2_2) (1-R^2_3) \\ &= 1 - (1 - 0,699) * (1 - 0,369) * (1 - 0,374) \\ &= 1 - ((0,301) * (0,631) * (0,626)) \\ &= 0,88 = 88\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan bahwa nilai Q^2 adalah sebesar 0,88 atau 88% dan termasuk GoF *large*, yaitu model struktural yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai prediksi yang besar, artinya memiliki tingkat kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh dari hipotesis yang diajukan. Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis yang diuji menggunakan SmartPLS 4.

a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel independen (ESQ) dan variabel mediasi (ET dan ES) terhadap

variabel dependen (EL). Hasil analisis pengaruh langsung ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 18. Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Pengaruh	Original Sampel	T Statistik	P Values	Keterangan
(H1)	ESQ -> EL	0,074	1,337	0,181	Tidak Signifikan
(H2)	ESQ -> ES	0,607	11,709	0,000	Signifikan
(H3)	ESQ -> ET	0,612	9,650	0,000	Signifikan
(H4)	ES -> EL	0,481	7,590	0,000	Signifikan
(H5)	ET -> EL	0,360	5,297	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan smartPLS (2024)

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *e-service quality* (ESQ) terhadap *e-loyalty* (EL) dengan nilai t-statistik < nilai t-tabel ($1,337 < 1,96$). Selain itu, nilai p-values sebesar 0,181 yang berarti lebih dari nilai signifikan sebesar 0,05, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* tidak signifikan terhadap *e-loyalty*.
- 2) Pengaruh *e-service quality* (ESQ) terhadap *e-satisfaction* (ES) dengan nilai t-statistik > nilai t-tabel ($11,709 > 1,96$). Selain itu, nilai p-values sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai signifikan sebesar 0,05, hasil ini menunjukkan variabel *e-service quality* signifikan terhadap *e-satisfaction*.
- 3) Pengaruh *e-service quality* (ESQ) terhadap *e-trust* (ET) dengan nilai t-statistik > nilai t-tabel ($9,650 > 1,96$). Selain itu, nilai p-values sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai signifikan sebesar 0,05, hasil ini menunjukkan variabel *e-service quality* signifikan terhadap *e-trust*.
- 4) Pengaruh *e-satisfaction* (ES) terhadap *e-loyalty* (EL) dengan nilai t-statistik > nilai t-tabel ($7,590 > 1,96$). Selain itu, nilai p-values sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai signifikan sebesar 0,05, hasil ini menunjukkan variabel *e-satisfaction* signifikan terhadap *e-loyalty*.
- 5) Pengaruh *e-trust* (ET) terhadap *e-loyalty* (EL) dengan nilai t-statistik > nilai t-tabel ($5,297 > 1,96$). Selain itu, nilai p-values sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai signifikan sebesar 0,05, hasil ini menunjukkan variabel *e-trust* signifikan terhadap *e-loyalty*.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Uji hipotesis tidak langsung bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (ESQ) dan variabel mediasi (ET dan ES) terhadap variabel dependen (EL). Hasil analisis pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 19. Hipotesis *Indirect Effect*

Hipotesis	Pengaruh	Original Sampel	T Statistik	P Values	Keterangan
(H6)	ESQ>ES>EL	0,292	6,118	0,000	Signifikan
(H7)	ESQ>ET>EL	0,220	4,626	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan smartPLS (2024)

Pada tabel diatas hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji pengaruh tidak langsung, *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian nilai t-statistik sebesar 6,118 pada taraf signifikan nilai p-values sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.
- 2) Hasil uji pengaruh tidak langsung, *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*. Berdasarkan hasil penelitian nilai t-statistik sebesar 4,626 pada taraf signifikan nilai p-values sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*.

5. Pembahasan

a. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* Dana di Kota Malang. Variabel *e-service quality* diukur berdasarkan empat indikator yaitu transaksi mudah, layanan cepat, layanan 24 jam, dan privasi terjaga. Sedangkan variabel *e-loyalty* diukur dengan lima indikator yaitu bicara positif, merekomendasikan, menyarankan, pilihan utama, dan terus menggunakan.

E-service quality merupakan salah satu metode untuk mengukur *e-service quality* berdasarkan persepsi penggunaan. Namun tidak berpengaruhnya transaksi mudah sebagai indikator *e-service quality* terhadap lima indikator *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* Dana di Kota Malang menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan akses yang ditawarkan belum cukup mendorong komitmen untuk mempertahankan loyalitas terhadap platform ini. Secara teoritis, transaksi mudah berkaitan dengan seberapa cepat dan mudah pengguna dapat menyelesaikan transaksi, tetapi hal ini tidak serta membentuk persepsi positif yang mampu mendorong pengguna untuk berbicara positif, merekomendasikan, atau memilih layanan secara konsisten. Kemudahan transaksi sering dianggap sebagai fitur dasar yang diharapkan pengguna, sehingga tidak memberikan keunggulan kompetitif. *E-loyalitas* membutuhkan lebih dari sekedar kemudahan teknis, melainkan juga pengalaman emosional yang mendalam dan kepercayaan terhadap layanan. Dengan demikian, transaksi mudah hanya memenuhi kebutuhan dasar transaksi tanpa menciptakan emosional atau dorongan yang kuat untuk memilih dan menggunakan Dana sebagai *e-wallet* utama.

Indikator kedua yaitu layanan cepat, meskipun penting sebagai bagian dari kualitas layanan elektronik tetapi tidak selalu berpengaruh terhadap indikator seperti bicara positif, merekomendasikan, menyarankan, menjadi pilihan utama, dan terus menggunakan. Pengguna *e-wallet* Dana di Kota Malang cenderung menganggap kecepatan layanan sebagai standar minimum yang harus dimiliki oleh semua *e-wallet* serupa, sehingga tidak dianggap sebagai keunggulan yang layak untuk dibicarakan atau direkomendasikan. Jika aspek lain, seperti keamanan, kenyamanan, atau pengalaman pengguna tidak terpenuhi dengan baik, maka kecepatan layanan saja tidak cukup untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pengguna. Tanpa nilai tambah yang membedakan *e-wallet* dari kompetitor, layanan cepat hanya menjadi faktor dasar yang memenuhi kebutuhan transaksi, tetapi tidak memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan, menjadikan *e-wallet* sebagai pilihan utama, dan

menyarankan kepada orang lain. Dengan demikian, kecepatan layanan perlu dilengkapi dengan memberikan faktor lain untuk membangun loyalitas yang mendalam.

Indikator ketiga yaitu layanan 24 jam, meskipun memberikan akses tanpa batas waktu tidak selalu berpengaruh terhadap indikator seperti bicara positif, merekomendasikan, menyarankan, menjadikan pilihan utama, dan terus menggunakan. Dalam konteks *e-wallet*, layanan 24 jam seharusnya menjadi salah satu faktor kunci yang membentuk pengalaman pengguna, terutama dalam menjamin kelancaran transaksi tanpa gangguan teknis. Ketika sistem beroperasi tanpa masalah, pengguna dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dan efisien, yang pada dasarnya meningkatkan kenyamanan mereka. Loyalitas yang lebih mendalam biasanya terbentuk ketika pengguna merasa ada faktor lain yang lebih dari sekedar fungsionalitas dasar. Jika aspek seperti kualitas layanan, keamanan, atau kenyamanan tidak memenuhi harapan, maka layanan 24 jam saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas atau membuat pengguna merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Tanpa nilai tambah yang membedakan, layanan 24 jam hanya memenuhi kebutuhan dasar aksesibilitas tanpa memberikan dampak signifikan dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pengguna atau mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut.

Indikator ke empat yaitu privasi terjaga, pengguna *e-wallet* Dana di Kota Malang secara alami mengharapkan bahwa data pribadi dan transaksi mereka akan aman dari potensi penyalahgunaan atau kebocoran informasi. Meskipun aspek ini memberikan rasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan, hal ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pengguna untuk secara aktif membicarakan *e-wallet* Dana atau merekomendasikannya kepada orang lain. Keamanan informasi bisa jadi merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, namun pengguna cenderung lebih memprioritaskan faktor lain yang memberikan mereka manfaat atau kenyamanan lebih, seperti kemudahan penggunaan atau fitur tambahan yang memudahkan transaksi. Meskipun privasi terjaga memberikan dasar

yang kuat untuk membangun loyalitas, hal ini tidak cukup untuk memastikan pengguna memilih *e-wallet* Dana sebagai pilihan utama mereka dalam transaksi online atau menjadikannya sebagai *e-wallet* yang mereka gunakan secara konsisten dalam jangka panjang. Meskipun privasi terjaga adalah faktor yang tidak bias diabaikan, loyalitas yang lebih dalam terhadap sebuah *e-wallet* memerlukan lebih dari sekedar menjamin keamanan data. Pengguna membutuhkan hubungan emosional atau nilai tambah yang lebih besar untuk membuat pengguna tetap setia pada layanan tersebut. Oleh karena itu meskipun privasi terjaga merupakan elemen penting, tidak cukup untuk mendorong loyalitas yang berkelanjutan jika tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gotama & Indarwati (2019); (Pratiwi et al., 2021); Firmansyah & Amrizal (2024); dan Indriastuti et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

b. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-wallet* Dana di Kota Malang. Variabel *e-service quality* diukur berdasarkan empat indikator yaitu transaksi mudah, layanan cepat, layanan 24 jam, dan privasi terjaga. Sedangkan variabel *e-satisfaction* diukur dengan lima indikator yaitu merasa puas, memenuhi transaksi, pengalaman baik, merasa senang, dan keputusan bijak.

Indikator pertama yaitu transaksi mudah dengan kemudahan dalam bertransaksi memberikan banyak manfaat bagi pengguna, mulai dari rasa puas hingga keputusan yang lebih bijak dalam menggunakannya. Proses transaksi yang cepat tanpa hambatan memastikan kebutuhan pengguna terpenuhi dengan efisien, menciptakan pengalaman yang positif, serta memperkuat loyalitas terhadap layanan yang digunakan. Selain itu, transaksi yang lancar memberikan rasa nyaman dan senang, sehingga

meningkatkan menciptakan rasa senang. Pada akhirnya, kemudahan ini mendorong pengguna untuk memilih *e-wallet* yang menawarkan kenyamanan, efisiensi, keamanan, sekaligus memperkuat kepercayaan pengguna terhadap layanan *e-wallet* tersebut.

Indikator kedua layanan cepat dengan proses yang cepat memastikan kebutuhan transaksi terpenuhi dengan efisien, memberikan pengalaman positif, dan menciptakan rasa senang. Selain itu, layanan cepat mendorong pengguna untuk membuat keputusan yang bijak dengan memilih *e-wallet* yang menawarkan kecepatan, kenyamanan, keandalan, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan layanan *e-wallet* tersebut.

Indikator ketiga layanan 24 jam memberikan dampak besar pada kepuasan dan pengalaman pengguna dengan memastikan kebutuhan pengguna terpenuhi kapan saja tanpa batasan waktu. Akses 24 jam menciptakan kenyamanan, terutama bagi pengguna yang sibuk dan memberikan kepercayaan bahwa *e-wallet* mampu memenuhi kebutuhan dengan fleksibilitas tinggi. Hal ini tidak hanya memperkuat pengalaman positif terhadap *e-wallet* tapi juga mendorong keputusan bijak untuk memilih layanan yang fleksibel, handal, dan memuaskan sehingga membangun loyalitas jangka panjang.

Indikator keempat privasi terjaga merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna terhadap sebuah layanan. Ketika data pribadi dilindungi dengan baik, pengguna merasa puas dan nyaman memberikan informasi untuk transaksi tanpa kekhawatiran akan penyalahgunaan. Perlindungan ini menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara pengguna dan platform, serta memberikan rasa senang karena merasa dilindungi. Privasi yang terjamin juga mendorong pengguna untuk membuat keputusan bijak dengan memilih platform yang aman dan dapat diandalkan, sehingga membangun kepercayaan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas terhadap layanan tersebut.

Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efdison et al., (2024); Utomo & Hidayat (2023); dan Rezeki et al., (2023)..

penelitian-penelitian yang serupa ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang baik memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna jasa *e-service quality*, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan kesetiaan pengguna terhadap *e-service quality* tersebut.

c. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan *e-service quality* terhadap *e-trust*, hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna *e-wallet* Dana di Kota Malang. Variabel *e-service quality* diukur berdasarkan empat indikator yaitu transaksi mudah, layanan cepat, layanan 24 jam, dan privasi terjaga. Sedangkan variabel *e-trust* diukur berdasarkan empat indikator yaitu transaksi aman, dana terpercaya, pelayanan baik, membantu transaksi.

Indikator pertama transaksi mudah memberikan jaminan keamanan bagi pengguna dengan sistem yang dirancang untuk meminimalkan kesalahan dan risiko, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dan nyaman tanpa khawatir terhadap kebocoran data. Selain itu, kemudahan ini memperkuat citra Dana sebagai platform terpercaya yang profesional dan intuitif, membangun reputasi positif di mata konsumen. Transaksi yang mudah juga mencerminkan *e-service quality* yang baik melalui sistem yang responsif, efisien, dan ramah pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih jauh, kemudahan transaksi membantu pengguna menyelesaikan kebutuhan mereka dengan cepat dan praktis, mendukung berbagai aktivitas sehari-hari tanpa kesulitan. Dengan demikian, transaksi yang mudah menjadi fondasi utama dalam menciptakan rasa aman, memperkuat kepercayaan, meningkatkan pelayanan, dan memberikan manfaat nyata bagi pengguna *e-wallet* Dana di Kota Malang.

Indikator kedua layanan cepat memberikan dampak signifikan terhadap keamanan transaksi, kepercayaan terhadap platform, *e-service quality*, dan kemudahan dalam menyelesaikan kebutuhan pengguna. Dengan *e-service quality* yang cepat, pengguna merasa lebih aman karena transaksi dapat diselesaikan segera tanpa memberikan celah pada potensi

risiko seperti gangguan atau penyalahgunaan data. Kecepatan ini juga memperkuat citra Dana sebagai platform terpercaya, menunjukkan profesionalisme dan komitmen dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna. Selain itu, layanan cepat mencerminkan *e-service quality* yang baik, di mana kebutuhan pengguna direspons secara efisien dan tepat waktu. Hal ini membantu pengguna dalam menyelesaikan berbagai transaksi mereka tanpa hambatan, menjadikan *e-service quality* lebih praktis dan mendukung aktivitas harian dengan lancar. Dengan demikian, layanan cepat menjadi elemen penting dalam meningkatkan rasa aman, kepercayaan, kepuasan, dan efisiensi bagi pengguna *e-wallet* Dana di Kota Malang.

Indikator ketiga layanan 24 jam memberikan pengaruh besar terhadap keamanan transaksi, kepercayaan terhadap platform, *e-service quality*, dan kemudahan menyelesaikan kebutuhan pengguna. Dengan akses yang tersedia sepanjang waktu, pengguna merasa lebih aman karena dapat menyelesaikan transaksi kapan saja tanpa khawatir terhadap risiko gangguan atau batasan waktu operasional. Keberlanjutan *e-service quality* ini memperkuat citra Dana sebagai platform terpercaya yang siap memenuhi kebutuhan pengguna tanpa henti. Layanan 24 jam juga mencerminkan komitmen terhadap *e-service quality* yang baik, di mana pengguna dihargai dan kebutuhan mereka direspons kapan saja. Selain itu, akses nonstop ini sangat membantu pengguna dalam menyelesaikan berbagai transaksi dengan cepat dan efisien, mendukung fleksibilitas dan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, layanan 24 jam menjadi keunggulan utama yang memastikan keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, dan kemudahan bagi pengguna *e-wallet* Dana di Kota Malang.

Indikator keempat privasi terjaga memiliki dampak signifikan terhadap keamanan transaksi, kepercayaan terhadap platform, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi bagi pengguna. Ketika privasi dilindungi dengan baik, pengguna merasa lebih aman dalam melakukan transaksi karena data pribadi mereka tidak rentan terhadap penyalahgunaan atau kebocoran. Perlindungan ini memperkuat kepercayaan terhadap Dana sebagai platform yang terpercaya dan profesional, menciptakan rasa yakin

bahwa semua informasi pengguna dikelola dengan standar keamanan tinggi. Privasi yang terjamin juga mencerminkan *e-service quality* yang baik, di mana kebutuhan pengguna untuk merasa nyaman dan dihargai menjadi prioritas utama. Selain itu, perlindungan privasi mendukung pengguna dalam menyelesaikan transaksi dengan tenang dan tanpa rasa khawatir, sehingga layanan terasa lebih membantu dan relevan dalam mendukung kebutuhan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa privasi yang terjaga adalah elemen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang aman, terpercaya, dan efisien.

Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suariedewi & Suprapti (2020); (Andra et al., 2021); (Wani et al., 2023); (Agritika et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust*, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi.

d. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, hasilnya menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* Dana di Kota Malang. Variabel *e-satisfaction* diukur dengan lima indikator yaitu merasa puas, memenuhi transaksi, pengalaman baik, merasa senang, dan keputusan bijak. Sedangkan variabel *e-loyalty* diukur dengan lima indikator yaitu bicara positif, merekomendasikan, menyarankan, pilihan utama, dan terus menggunakan.

Indikator pertama rasa puas yang dirasakan pengguna *e-wallet* Dana di Kota Malang terhadap suatu layanan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku mereka, termasuk dalam berbicara positif, merekomendasikan, dan terus menggunakan layanan tersebut. Ketika pengguna merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalaman baiknya kepada orang lain melalui ulasan atau cerita positif, yang secara tidak langsung meningkatkan citra layanan di mata calon pengguna. Kepuasan ini juga mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada keluarga atau teman, karena mereka yakin dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, pengguna

yang puas sering kali menyarankan layanan tersebut sebagai solusi terbaik untuk kebutuhan tertentu, menjadikannya pilihan utama yang dapat diandalkan. Lebih jauh lagi, rasa puas ini memperkuat loyalitas pengguna sehingga mereka terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pengguna dan penyedia layanan.

Indikator kedua memenuhi transaksi pengguna secara efektif memberikan dampak signifikan terhadap perilaku dan persepsi mereka. Ketika transaksi dapat diselesaikan dengan lancar dan sesuai harapan, pengguna cenderung berbicara positif mengenai pengalaman mereka, meningkatkan reputasi layanan tersebut di mata publik. Kemudahan ini juga mendorong pengguna untuk merekomendasikan platform kepada orang lain, karena mereka merasa percaya diri bahwa layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan orang-orang di sekitar mereka. Selain itu, pengguna yang puas dengan layanan yang mendukung kebutuhan transaksinya akan lebih sering menyarankan platform tersebut sebagai solusi yang andal. Hal ini menjadikan platform sebagai pilihan utama pengguna, terutama saat mereka mencari layanan yang praktis dan efisien. Pada akhirnya, pengalaman positif ini memperkuat loyalitas mereka sehingga terus menggunakan layanan tersebut untuk berbagai kebutuhan transaksi di masa mendatang.

Indikator ketiga pengalaman baik yang dirasakan pengguna saat menggunakan sebuah platform memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana mereka berinteraksi dengan layanan tersebut. Ketika pengguna mendapatkan pengalaman yang positif, mereka cenderung berbicara positif kepada orang lain, yang secara tidak langsung meningkatkan citra platform. Pengalaman yang menyenangkan juga mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan kerja sebagai solusi yang dapat diandalkan. Lebih dari itu, pengguna dengan pengalaman baik akan lebih sering menyarankan platform tersebut kepada orang lain, memperkuat kepercayaan terhadap kualitasnya. Hal ini membuat platform menjadi pilihan utama mereka saat membutuhkan layanan serupa,

karena pengalaman yang baik menciptakan rasa percaya dan kenyamanan. Pada akhirnya, pengalaman positif ini memastikan bahwa pengguna akan terus menggunakan layanan tersebut di masa depan, karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan konsistensi yang ditawarkan.

Indikator keempat merasa senang yang dirasakan pengguna saat menggunakan sebuah platform berdampak besar pada loyalitas dan persepsi mereka. Ketika pengguna merasa puas secara emosional, mereka cenderung berbicara positif tentang layanan tersebut, memperkuat reputasi platform. Perasaan senang juga mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, karena mereka ingin berbagi pengalaman baik yang telah dirasakan. Selain itu, pengguna yang merasa nyaman akan lebih sering menyarankan platform tersebut sebagai solusi andal, menjadikannya pilihan utama saat membutuhkan layanan serupa. Akhirnya, rasa senang ini memperkuat keterikatan pengguna sehingga mereka terus menggunakan platform yang memberikan kenyamanan dan kepuasan tersebut.

Indikator kelima keputusan bijak dalam memilih platform mencerminkan kepuasan dan keyakinan pengguna terhadap kualitas layanan. Ketika keputusan tersebut terbukti tepat, pengguna cenderung berbicara positif tentang pengalaman mereka, yang dapat meningkatkan citra platform. Kepercayaan ini juga mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain sebagai pilihan yang andal. Selain itu, pengguna yang merasa telah membuat keputusan bijak akan lebih sering menyarankan platform tersebut, memperkuat reputasinya di kalangan pengguna lain. Hal ini menjadikan platform pilihan utama bagi mereka karena terbukti memenuhi kebutuhan dengan baik. Pada akhirnya, keputusan bijak memperkuat loyalitas, membuat pengguna terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natadirja & Pasaribu (2022); Atmojo & Widodo (2022); Wicaksono et al., (2023); Singh (2024).

e. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty*, hasilnya menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Variabel *e-trust* diukur berdasarkan empat indikator yaitu transaksi aman, dana terpercaya, pelayanan baik, membantu transaksi. Sedangkan variabel *e-loyalty* diukur dengan lima indikator yaitu bicara positif, merekomendasikan, menyarankan, pilihan utama, dan terus menggunakan.

Indikator pertama transaksi aman memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi pengguna, yang mendorong mereka untuk berbicara positif tentang platform tersebut. Keamanan dalam transaksi juga membuat pengguna merasa yakin untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, karena mereka percaya platform tersebut dapat diandalkan. Selain itu, pengalaman transaksi yang aman mendorong pengguna untuk menyarankan platform sebagai pilihan tepat bagi orang di sekitar mereka. Hal ini menjadikan platform sebagai pilihan utama karena mampu memberikan rasa tenang dan melindungi data pribadi. Pada akhirnya, rasa aman yang konsisten membuat pengguna terus menggunakan layanan tersebut, memperkuat loyalitas mereka terhadap platform.

Indikator kedua dana terpercaya menciptakan keyakinan pengguna terhadap kualitas layanan, mendorong mereka untuk berbicara positif tentang platform tersebut. Kepercayaan ini membuat pengguna merasa nyaman merekomendasikan platform kepada orang lain sebagai solusi keuangan yang andal. Selain itu, citra sebagai dana terpercaya membuat pengguna lebih sering menyarankan layanan ini, karena yakin akan keamanannya. Hal ini juga menjadikan platform sebagai pilihan utama saat mereka membutuhkan layanan serupa. Pada akhirnya, kepercayaan yang dibangun dari reputasi terpercaya mendorong pengguna untuk terus menggunakan platform, memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Indikator ketiga pelayanan baik memberikan pengalaman positif yang mendorong pengguna untuk berbicara positif tentang platform kepada

orang lain. Layanan yang ramah, responsif, dan memuaskan membuat pengguna merasa dihargai, sehingga mereka lebih percaya diri merekomendasikan platform kepada teman dan keluarga. Pelayanan ini juga mendorong pengguna untuk menyarankan layanan tersebut sebagai solusi yang dapat diandalkan. Akibatnya, platform dengan pelayanan baik sering kali menjadi pilihan utama karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dengan optimal. Pada akhirnya, kepuasan dari pelayanan yang berkualitas memastikan pengguna terus menggunakan platform tersebut, membangun loyalitas jangka panjang.

Indikator keempat membantu transaksi, kemampuan sebuah platform untuk membantu transaksi dengan lancar dan efisien meningkatkan kesetiaan pengguna yang mendorong mereka untuk berbicara positif tentang pengalaman tersebut. Ketika platform memudahkan pengguna dalam menyelesaikan transaksi, mereka merasa lebih nyaman dan cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Pengguna yang puas juga lebih sering menyarankan platform ini sebagai pilihan terbaik bagi kebutuhan serupa. Kepraktisan dan kemudahan ini menjadikan platform sebagai pilihan utama, karena dapat menghemat waktu dan memberikan kenyamanan. Pada akhirnya, kemudahan dalam membantu transaksi memastikan pengguna terus menggunakan layanan tersebut, memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang

Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan et al., (2023); (Kumbara et al., 2023) ; Widodo et al., (2022); dan Cahyanti et al., (2022). Pengguna percaya pada keamanan dan kehandalan *e-wallet* Dana cenderung enggan beralih ke *platform* lain, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi.

f. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi, hasilnya menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Ekasari et al., (2023); Rahmadina & Hasan (2024); Sulistio & Bastaman (2023); Melani & Rahmiati (2021); Gotama & Indarwati (2019); dan Purba et al., (2024).

E-satisfaction berperan penting dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Ketika *e-service quality* memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna, hal ini meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan tersebut menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam menggunakan platform, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pengguna. Dengan kata lain, *e-service quality* yang baik tidak hanya langsung memengaruhi loyalitas, tetapi juga melalui peran *e-satisfaction* sebagai penghubung, memastikan bahwa pengguna merasa puas sebelum berkomitmen untuk tetap menggunakan layanan secara konsisten. Hal ini menegaskan pentingnya memastikan *e-service quality* yang unggul untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

g. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi, hasilnya menunjukkan bahwa *e-trust* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradnyaswari & Aksari (2020) dan Pratiwi et al., (2021).

E-trust memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Ketika *e-service quality* dirasakan baik oleh pengguna, hal ini meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform. Kepercayaan yang kuat membuat pengguna merasa yakin bahwa platform dapat diandalkan dan aman untuk digunakan, sehingga mendorong mereka untuk tetap loyal. Dengan demikian, *e-trust* menjadi penghubung yang mengubah *e-service quality* menjadi loyalitas yang lebih tinggi. Tanpa adanya kepercayaan, *e-service quality* yang baik mungkin tidak cukup untuk memastikan pengguna terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan melalui *e-service quality* untuk mempertahankan loyalitas pengguna.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna dapat berpengaruh dalam kelangsungan suatu bisnis dimana pengguna sangat memperhatikan jaminan dan keamanan suatu aplikasi saat menggunakan aplikasi tersebut. Secara keseluruhan, *e-service quality* yang baik akan meningkatkan *e-trust*, dan ketika *e-trust* dibangun dengan baik, *e-loyalty* terhadap *platform online* akan semakin kuat.



E. PENUTUPAN

1. Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*, artinya bahwa loyalitas pelanggan terhadap pengguna yang konsisten tidak dipengaruhi oleh seberapa baik kinerja *e-wallet* dalam memberikan layanan dan fasilitas.
- b. *E-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction*, hal ini menunjukkan ketika kualitas layanan digital dirasakan oleh pengguna memiliki kualitas yang unggul mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan layanan tersebut.
- c. *E-service quality* mempengaruhi *e-trust*, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dijaga secara konsisten akan memperkuat rasa percaya pengguna karena mereka merasakan *efficiency, fulfillment, system availability*, dan *privacy* yang semuanya berperan penting dalam membangun *e-trust*.
- d. *E-Satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa perasaan puas dan puas konsumen dalam menggunakan *e-wallet* akan mampu meningkatkan komitmen konsumen untuk melakukan penggunaan berulang kali.
- e. *E-Trust* mempengaruhi *e-loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan fondasi yang kuat untuk membangun loyalitas. Pelanggan yang percaya pada suatu *e-wallet* cenderung lebih loyal dan menggunakan layanan tersebut secara berulang.
- f. Hasil menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang diterima oleh pengguna dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang akhirnya mendorong kesetiaan mereka terhadap platform atau layanan digital tersebut.
- g. Hasil menunjukkan bahwa *e-trust* mampu memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, hal ini menunjukkan ketika *e-service quality* yang

dirasakan tinggi, pengguna lebih cenderung mempercayai *e-wallet* dan kepercayaan tersebut pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijabarkan, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk meningkatkan *e-service quality* pada *e-wallet* Dana, perusahaan dapat memperkuat keempat indikator utama berikut. Pertama, memastikan transaksi lebih mudah dengan menyediakan antarmuka pengguna yang intuitif, panduan interaktif, dan proses pembayaran yang sederhana. Kedua, meningkatkan kecepatan layanan dengan memprioritaskan pengoptimalan server dan infrastruktur teknologi untuk meminimalkan gangguan, terutama saat volume transaksi tinggi. Ketiga, memastikan layanan 24 jam yang responsif dengan mengintegrasikan chatbot cerdas serta tim dukungan pelanggan yang siap membantu kapan saja. Terakhir, menjaga privasi pengguna melalui teknologi enkripsi data canggih, kebijakan privasi yang transparan, dan pengaturan keamanan tambahan seperti otentikasi dua faktor.
- b. Untuk meningkatkan *e-trust* pada *e-wallet* Dana, perusahaan perlu memperkuat keempat indikator utama berikut. Pertama, memastikan transaksi aman dengan menggunakan enkripsi tingkat tinggi, pemantauan risiko secara real-time, dan fitur perlindungan seperti otentikasi dua faktor untuk mencegah akses tidak sah. Kedua, membangun kepercayaan terhadap keamanan dana pengguna melalui transparansi dalam pengelolaan dana, kebijakan jaminan, serta komunikasi yang jelas terkait perlindungan dana. Ketiga, meningkatkan kualitas pelayanan dengan menyediakan respons cepat, solusi yang efektif untuk masalah pengguna, dan pendekatan yang ramah dalam setiap interaksi. Terakhir, mempermudah proses transaksi dengan fitur yang dirancang untuk kebutuhan sehari-hari, seperti pembayaran instan, pengingat tagihan, dan integrasi dengan layanan lain.
- c. Untuk meningkatkan *e-satisfaction e-wallet* Dana, perusahaan dapat fokus pada kelima indikator utama berikut. Pertama, memastikan pengguna

merasa puas dengan menyediakan layanan yang konsisten, cepat, dan bebas gangguan, serta memberi kemudahan dalam menyelesaikan transaksi. Kedua, memenuhi kebutuhan transaksi pengguna dengan menghadirkan fitur-fitur lengkap, seperti pembayaran tagihan, top-up saldo, dan transfer dana dengan opsi yang fleksibel. Ketiga, menciptakan pengalaman yang baik melalui antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, desain menarik, dan proses transaksi yang mulus. Keempat, membuat pengguna merasa senang dengan memberikan insentif seperti promo, cashback, atau poin reward yang relevan. Terakhir, memperkuat kepercayaan pengguna bahwa memilih Dana adalah keputusan yang bijak dengan menjaga reputasi baik, transparansi, dan pelayanan maksimal.

- d. Untuk meningkatkan *e-loyalty* pada *e-wallet* Dana, perusahaan dapat mengoptimalkan kelima indikator utama berikut. Pertama, mendorong pengguna berbicara positif tentang layanan Dana dengan memberikan pengalaman yang konsisten, menawarkan program penghargaan pelanggan setia, dan merespons masukan dengan cepat. Kedua, meningkatkan potensi rekomendasi dengan memperkenalkan program referral yang memberikan keuntungan bagi pengguna baru dan pengguna yang merekomendasikan. Ketiga, memastikan Dana menjadi pilihan yang sering disarankan dengan terus menghadirkan inovasi dan fitur yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Keempat, memperkuat posisi sebagai pilihan utama pengguna dengan menawarkan layanan yang andal, promo menarik, serta akses yang luas ke berbagai merchant dan mitra. Terakhir, menjaga loyalitas dengan menghadirkan pengalaman yang memotivasi pengguna untuk terus menggunakan Dana, seperti personalisasi layanan, penawaran eksklusif, dan komunikasi yang aktif melalui berbagai saluran.
- e. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan atau menambah variabel lainnya atau *e-wallet* lainnya, sehingga dapat membandingkan hasil penelitian dengan objek yang berbeda dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Abdillah, M. Y. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya E-Loyalty Pengguna E-Wallet OVO di Kota Medan. *Media Mahardika*, 22(3), 438–451.
- Achir, A. Y., & Kusumaningrum, T. M. (2021). Pengaruh Penggunaan Debit Card, Credit Card, E-Money, dan E-Wallet Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 554–568.
- Agritika, D. F., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2024). The Effect of E-Service Quality Through Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty of Klikindomaret Users. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 203–213. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.203>
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Al-khayyal, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257–281. www.ijicc.net
- Amin, Md. Al, Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2024). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 318–340. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Andra, Y., Arsyah, V., & Besra, E. (2021). Effect of E-Service Quality and Perceived Value on E-Trust With E-Satisfaction as a Mediation Variable (Study on Customers Who Online Shopping in the Shopee App During Covid-19 Pandemic in Indonesia). *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(1), 108–117. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i1.16934>
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 293–306.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302.
- Atmojo, J. J. T., & 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), 133–149. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Balakrishnan, V., & Shuib, N. L. M. (2021). Drivers and inhibitors for digital payment adoption using the Cashless Society Readiness-Adoption model in Malaysia. *Technology in Society*, 65, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101554>
- Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., & Tjhin, V. U. (2023). Increasing e-loyalty of banking customers through customer trust and commitment. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 96–104. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i2.844>
- Cahyanti, A. A. A., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. S. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay Users. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 2808–1765. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Ciandi, W. Y. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pengguna Simobiplus Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(1), 47–59. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.06>
- 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>
- Dharmawan, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Dompot Digital OVO). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 186–196. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939529>
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Septi, M. T. R., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalties Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 287–303. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>
- Efdison, Z., Lova, A. N., Yelnim, Y., & Liantifa, M. (2024). The Influence of E-Service Quality on E-Customer Loyalty Through E-Satisfaction as a Mediator in Indonesia E-Wallet. *Universitas Putera Batam*, 12(1), 429–437.
- Ekasari, S., Dewi, L. K. C., Efendi, B., Sulistiarini, E. B., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Analysis of The Influence of Electronic Customer Satisfaction, Application Perceived Value and Electronic Service Quality on Electronic Customer Loyalty of Ruang Guru Application Users. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 85–91. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.1028>
- 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 Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>

- Firmansyah, A., & Amrizal, A. (2024). Mengukur Peran Mediasi E-Satisfaction dalam hubungan antara E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty (Studi Kasus pada Nasabah Pengguna E-Banking Perbankan Syariah di DKI Jakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1126–1132. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1583>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145–158. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Gunawan, D. A., Istanto, Y., & Kusmantini, T. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking BPD DIY. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 55–62. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.55-62>
- 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. *European Journal of Military Studies*, 12(2), 166–180.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian (Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis)* (1st ed). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Handayani, Y., Tyas, A. A. W. P., & Ummanah, U. (2022). How E-Service Quality And E-Trust Affect Reuse Decision on Aplikasi PrivyID. *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*, 21(1), 18–30. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i1.1654>
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and its Impact on Repurchase Intention in Using E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *IJRR: International Journal of Research and Review*, 6(10), 299–307.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- 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.

- Junardi, J., & Sari, M. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan JD.ID di Pontianak. *OBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 44–53.
- 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>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller di Bukalapak). *POLBAN: Jurnal Politeknik Negeri Bandung*, 10(1), 1204–1213.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi pada Seller di Bukalapak). <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1463>
- Krisdiyani, D., & Rimadias, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking “Livin” by Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Accountin, Management, and Islamic Economics*, 1(01), 187–206. www.kominfo.go.id
- Kumbara, V. B., Limakrisna, N., Yulasmi, Y., Lusiana, L., & Ridwan, M. (2023). The Influence of E-Trust and E-Service Quality on E-Customer Loyalty for Dana Digital Wallet Users Through E-Satisfaction as an Intervening Variable in Padang City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), 1–21. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3545>
- 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.vxix.445>
- Lisawati, U., & Kristina, R. (2020). Pengaruh Brand Image @Gopayindonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan. *PANTAREI*, 4(1).
- 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.
- Mansour, K. Ben. (2016). An analysis of business’ acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 982–994. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-271>
- Maulida, H., & Pradana, M. (2022). The Impact of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case of LinkAja App in Indonesia). *International Journal of Halal System and Sustainability (InJHSS)*, 2(1), 2808–9154. <https://doi.org/10.33096/injhss.v2i1.214>
- Melani, D. O., & Rahmiati. (2021). The Influence of E-service Quality, E-trust and E-satisfaction Toward E-loyalty on Shopee Online Shopping

- Application Users. *Marketing Management Studies*, 1(3), 253–266. <https://doi.org/10.24036/mms.v1i3.57>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Moon, Y. J. (2013). The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 91–102. <https://doi.org/10.14257/ijsh.2013.7.5.10>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237–254. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nasser, M. A.-, Islam, R., Abidin, I. S. Z., Azam, M., & Prabhakar, A. C. (2015). Analysis of E-service Quality through Online Shopping. *Research Journal of Business Management*, 9(3), 422–442. <https://doi.org/10.3923/rjbm.2015.422.442>
- Natadirja, M., & Pasaribu, L. H. (2022). E-Loyalty Analysis on Digital Banking Application Bank Jago. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1473–1477.
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users). *International Journal Administration, Business and Organization*, 2(3), 49–58. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Nuha, U., Qomar, Moh. N., & Maulana, R. A. (2020). Perlukah E-Wallet Berbasis Syariah? *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(1), 59–68.
- Nurkhomeira, D., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 620–632. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.85>
- Octaviani, O. C., Rizan, M., & Rivai, A. K. (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>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p11>

- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *Journal of Business Studies*, 19(1), 2443–3837. <http://keuangan.kontan.co.id>
- Purba, A. T., Wisnalmawati, W., & Kusmantini, T. (2024). The effect of E-service quality on E-loyalty and its impact on willingness to pay: The role of E-satisfaction as a mediator (Case study on Qaris users in Indonesia). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 440–450. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.1965>
- Putri, S. F. A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/ForumEkonomi>
- Rachbini, W., Evi, T., Pramesworo, I. S., & Rahmawati, E. (2022). Effect of E-Wallet Experience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth (Study on E-Wallet Applications in Indonesia). *Central European Management Journal*, 30(4), 302–316. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.25>
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-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>
- Rahmadina, A. N., & Hasan, I. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4130–4140. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1541>
- Rarasati, A. D., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Price terhadap Customer Trust Serta Dampaknya pada E-Loyalty (Studi pada GrabFood). *JIM: Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(02), 113–125.
- Rezeki, M. R., Majid, M. S. A., & Kassim, S. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(2), 228–245. <https://doi.org/10.20885/JEKI>
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. Van, Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Ksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 69–82.

- Saoula, O., Shamim, A., Suki, N. M., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10.
- 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), 54–61. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>
- Singh, R. P. (2024). The Impact of E-Banking Service Quality on E-Banking Satisfaction and E-Banking Loyalty. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 150–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v16i1.3665>
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Suprpti, N. W. S. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 185–196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed). Alfabeta CV.
- Sulistio, W. D., & Bastaman, A. (2023). Enrichment: Journal of Management The effects of e-trust, e-service quality and e-wom to e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variables of jenius app users in Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 5151–5160.
- Swastika, Y., Hamid, N., & Rabbani, I. A. (2024). Penggunaan E-Wallet Sebagai Alat Pembayaran: Peluang dan Tantangan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 18(1).
- 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>
- Usman, N. A., Besra, E., & Syafrizal, S. (2022). Model E-Satisfaction Pengguna Layanan Mobile Banking selama Pandemi Covid-19 (Survey pada Nasabah Bank Nagari). *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 140–152. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i2.6912>
- Utomo, T. Y., & Hidayat, M. A. (2023). The Intervening Role of E-Satisfaction in Relationships Between E-Service Quality and E-Loyalty: Case of BNI Mobile Banking in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 671–687. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.09>

- Wani, A. Z., Bhatnagar, A., & Mir, M. A. (2023). The Impact of E-service Quality on E-loyalty and Revisit Intention through the Mediating Role of E-satisfaction and E-trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(2), 555–573.
- Wicaksono, L. A. F., MS, M., & Roslina, R. (2023). The Influence of BCA E-Banking Service Quality on Customer E-Satisfaction and E- Loyalty. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(07), 3472–3483. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i7-54>
- Widayat, W., Masudin, I., & Satiti, N. R. (2020). E-Money Payment: Customers' Adopting Factors and the Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 57. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030057>
- Widodo, A., Putra, F., Sukriyah, S., Nadeak, M., & Novitasari, D. (2022). The Role of E-Trust and E-Service Quality on E-Loyalty of E-Banking Consumers in Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 5(2), 301–308. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.31938>
- Widowati, H. Y. (2016). Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(2), 115–130. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss2.art3>
- 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. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55–67. <https://doi.org/10.24912/computatio.v4i1.7748>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS* (4th ed.). Salemba Infotek.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

DATA RESPONDEN

(Silahkan checklist (✓) atau klik pilihan yang ada)

Nama Responden:

Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

Umur :

< 20

21-30

31-40

41-50

> 50

Pendidikan Terakhir :

SMP

SMA/SMK

Diploma

S1/S2/S3



Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pernyataan tersebut sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pernyataan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

1. E-Service Quality (X)

Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
ESQ1	<i>E-wallet</i> Dana memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat					
ESQ2	<i>E-wallet</i> Dana menyediakan layanan dengan waktu yang sesuai saat melakukan proses transaksi					
ESQ3	<i>E-wallet</i> Dana menyediakan fitur-fitur yang bersifat 1x 24 jam					
ESQ4	<i>E-wallet</i> Dana tidak membagikan informasi pribadi saya dengan situs lain					

2. E-Trust (Z1)

Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
ET1	Saya merasa aman saat memberikan data untuk keperluan transaksi melalui <i>e-wallet</i> Dana					
ET2	Saya memilih <i>e-wallet</i> Dana yang saya anggap jujur					
ET3	Saya percaya <i>e-wallet</i> Dana akan memberikan pelayanan yang baik kepada saya					
ET4	Saya percaya <i>e-wallet</i> Dana akan membantu saya untuk menyelesaikan transaksi pembayaran					

3. E-Satisfaction (Z₂)

Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
ES1	Saya puas dengan <i>e-wallet</i> Dana sebagai pilihan saya					
ES2	<i>E-wallet</i> Dana sebagai pilihan saya memenuhi berbagai kebutuhan transaksi saya					
ES3	Saya secara keseluruhan puas dengan pengalaman bertransaksi menggunakan <i>e-wallet</i> Dana					
ES4	Saya senang telah melakukan transaksi melalui <i>e-wallet</i> Dana					
ES5	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> Dana adalah keputusan yang bijaksana					

4. E-Loyalty (Y)

Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
EL1	Saya akan berbicara hal yang positif tentang <i>e-wallet</i> Dana kepada orang lain					
EL2	Saya akan merekomendasikan <i>e-wallet</i> Dana kepada orang lain					
EL3	Saya akan menyarankan orang lain untuk melakukan transaksi menggunakan <i>e-wallet</i> Dana					
EL4	<i>E-wallet</i> Dana adalah pilihan pertama saya ketika perlu melakukan transaksi					
EL5	Saya ingin terus menggunakan <i>e-wallet</i> Dana dalam melakukan transaksi online					

Lampiran 2. Uji Validitas
Correlation Validity E-Service Quality
Correlations

		ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	TOTAL
ESQ1	Pearson Correlation	1	.604**	.304	.456*	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.102	.011	.000
	N	30	30	30	30	30
ESQ2	Pearson Correlation	.604**	1	.636**	.418*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.000
	N	30	30	30	30	30
ESQ3	Pearson Correlation	.304	.636**	1	.421*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.102	.000		.021	.000
	N	30	30	30	30	30
ESQ4	Pearson Correlation	.456*	.418*	.421*	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.011	.021	.021		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.750**	.842**	.771**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlation Validity E-Trust

Correlations

		ET1	ET2	ET3	ET4	TOTAL
ET1	Pearson Correlation	1	.733**	.814**	.570**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
ET2	Pearson Correlation	.733**	1	.753**	.562**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
ET3	Pearson Correlation	.814**	.753**	1	.709**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ET4	Pearson Correlation	.570**	.562**	.709**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.896**	.870**	.934**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation Validity E-Satisfaction

Correlations

		ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	TOTAL
ES1	Pearson Correlation	1	.575**	.714**	.780**	.424*	.843**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.020	.000
	N	31	30	30	30	30	30
ES2	Pearson Correlation	.575**	1	.516**	.550**	.636**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ES3	Pearson Correlation	.714**	.516**	1	.881**	.556**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ES4	Pearson Correlation	.780**	.550**	.881**	1	.735**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ES5	Pearson Correlation	.424*	.636**	.556**	.735**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.843**	.786**	.864**	.932**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlation Validity E-Loyalty

Correlations

		EL1	EL2	EL3	EL4	EL5	TOTAL
EL1	Pearson Correlation	1	.888**	.862**	.648**	.722**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EL2	Pearson Correlation	.888**	1	.918**	.674**	.685**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EL3	Pearson Correlation	.862**	.918**	1	.661**	.765**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EL4	Pearson Correlation	.648**	.674**	.661**	1	.784**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EL5	Pearson Correlation	.722**	.685**	.765**	.784**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.915**	.928**	.935**	.841**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics E-Service Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Reliability Statistics E-Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

Reliability Statistics E-Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Reliability Statistics E-Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	5

Lampiran 4. Hasil Pengisian Kuesioner

No	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ET1	ET2	ET3	ET4	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	EL1	EL2	EL3	EL4	EL5
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3
5	5	4	4	5	1	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	4
6	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
7	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5
8	2	3	3	1	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	1	1	1	2
9	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
10	5	5	5	3	3	2	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3
11	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
12	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
14	4	5	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	5	3	3	3	3	4
15	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
16	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
17	5	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4
19	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2
20	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
21	5	5	2	5	2	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	2	3
22	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
23	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4
24	4	2	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4
26	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	1	1	1	1	1
27	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
29	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4

No	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ET1	ET2	ET3	ET4	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	EL1	EL2	EL3	EL4	EL5
61	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5
62	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4
63	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
64	3	3	3	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3
66	3	2	4	2	2	3	4	5	5	3	4	2	2	2	3	4	2	4
67	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4
68	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
69	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
70	3	4	5	2	5	3	2	3	3	4	5	5	4	3	3	2	5	5
71	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5
72	4	5	5	3	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2
73	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
74	5	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
75	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
76	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	1	3	2	3	4	1
77	5	5	1	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
78	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
79	5	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2
80	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
81	4	5	3	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3
82	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4
83	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4
84	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
86	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
89	2	4	3	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	1	2
90	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
91	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4

No	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ET1	ET2	ET3	ET4	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	EL1	EL2	EL3	EL4	EL5
92	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
93	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
94	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
95	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
97	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	2	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
100	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5
101	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
102	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
104	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	2
105	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4
106	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
107	5	4	5	4	1	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5
108	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
109	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
110	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
111	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
113	4	4	5	5	5	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3
114	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3
115	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
116	4	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
117	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
118	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
119	4	4	4	1	1	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
120	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
121	3	3	3	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
122	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2

No	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ET1	ET2	ET3	ET4	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	EL1	EL2	EL3	EL4	EL5
123	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
125	5	4	4	4	1	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
126	5	5	3	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3
127	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	4	3	4	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1
129	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	1	2
130	5	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	2	5	4
131	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
132	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
133	4	4	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
135	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	5
136	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
137	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3
138	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3
139	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
140	5	5	3	2	1	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3
141	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	3
143	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
144	5	5	5	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1
145	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
146	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
148	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	1	2
150	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3
151	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5
153	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3

Lampiran 5. Hasil Pengujian SEM PLS

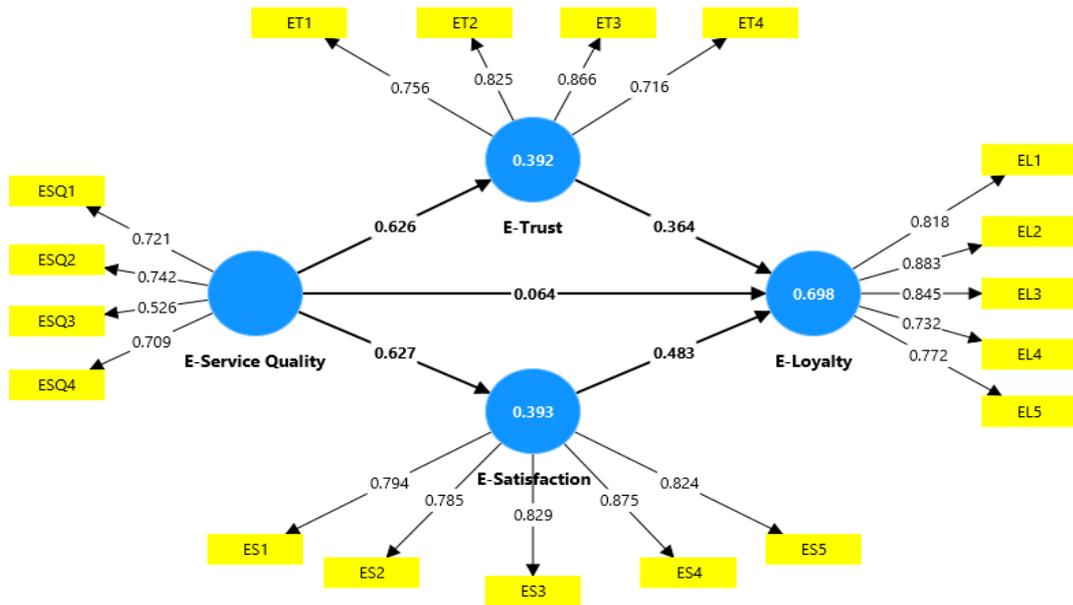
Lampiran *outer loadings* awal

Item	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Service Quality	E-Trust
EL1	0,818			
EL2	0,883			
EL3	0,845			
EL4	0,732			
EL5	0,772			
ES1		0,794		
ES2		0,785		
ES3		0,829		
ES4		0,875		
ES5		0,824		
ESQ1			0,721	
ESQ2			0,742	
ESQ3			0,526	
ESQ4			0,709	
ET1				0,756
ET2				0,825
ET3				0,866
ET4				0,716

Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-Loyalty	0,870	0,878	0,906	0,659
E-Satisfaction	0,879	0,881	0,912	0,676
E-Service Quality	0,614	0,629	0,772	0,463
E-Trust	0,801	0,813	0,871	0,629

Model & Outer Loading



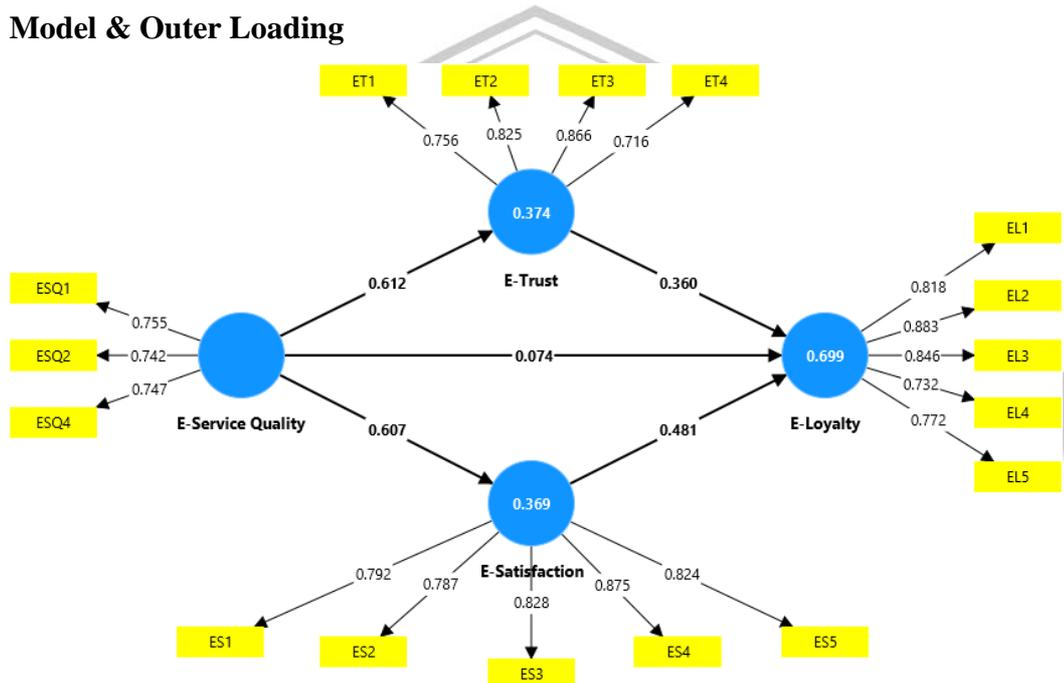
Outer Loadings Final

Item	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Service Quality	E-Trust
EL1	0,818			
EL2	0,883			
EL3	0,846			
EL4	0,732			
EL5	0,772			
ES1		0,792		
ES2		0,787		
ES3		0,828		
ES4		0,875		
ES5		0,824		
ESQ1			0,755	
ESQ2			0,742	
ESQ4			0,747	
ET1				0,756
ET2				0,825
ET3				0,866
ET4				0,716

Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-Loyalty	0,870	0,878	0,906	0,659
E-Satisfaction	0,879	0,881	0,912	0,676
E-Service Quality	0,614	0,614	0,792	0,559
E-Trust	0,801	0,813	0,871	0,629

Model & Outer Loading



Discriminant Validity

Variabel	E-L	E-S	E-SQ	E-T
E-Loyalty	0,812			
E-Satisfaction	0,792	0,822		
E-Service Quality	0,586	0,607	0,748	
E-Trust	0,761	0,740	0,612	0,793

R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
E-Loyalty	0,699	0,693
E-Satisfaction	0,369	0,366
E-Trust	0,374	0,370

Uji Hipotesis Langsung (*Path coefficients*)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-S -> E-L	0,481	0,483	0,063	7,590	0,000
E-SQ -> E-L	0,074	0,072	0,055	1,337	0,181
E-SQ -> E-S	0,607	0,610	0,052	11,709	0,000
E-SQ -> E-T	0,612	0,614	0,063	9,650	0,000
E-T -> E-L	0,360	0,358	0,068	5,297	0,000

Uji Hipotesis Tidak Langsung (*Specific indirect effects*)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-SQ -> E-S -> E-L	0,292	0,295	0,048	6,118	0,000
E-SQ -> E-T -> E-L	0,220	0,220	0,048	4,626	0,000

