

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada Pengguna Dompet Digital Gopay

Anisa Mauta Liani¹, Abdul Yusuf²

^{1,2}Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna dompet digital Gopay. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh disesuaikan dengan literature yang berkaitan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun twitter Gopay yang berjumlah 40.000 ribu orang dengan jumlah sampel sebanyak 380 orang yang dihasilkan dari perhitungan sampel menggunakan rumus Kerjcie dan Morgan dengan taraf kesalahan 5% dan ditentukan dengan menggunakan teknik sampling non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu analisis *software SPSS 26 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

Kata Kunci: *E-Trust, E-Loyalty, E-satisfaction*

Abstract

this study aims to determine how the effect of E-Trust on E-Loyalty through E-Satisfaction on Gopay digital wallet users. This research is a quantitative research with a descriptive and verification approach. This study uses primary data obtained from questionnaires distributed to respondents and secondary data obtained is adjusted to the literature related to research. The population in this study are followers of the Gopay twitter account, totaling 40,000 thousand people with a total sample of 380 people resulting from the sample calculation using the Kerjcie and Morgan formula with an error rate of 5% and determined using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. This study uses multiple linear regression analysis with SPSS 26 software analysis tools for windows. The results showed that E-Trust had a positive and significant effect on E- Loyalty through E-Satisfaction

Keywords: *E-Trust, E-Loyalty, E-satisfaction*

Copyright (c) 2019 Anisa Mauta Liani

 Corresponding author :

Email Address : ¹anisa.mauta17044@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan sistem informasi selama beberapa dekade terakhir ini memberikan dampak yang begitu besar dalam segala aspek kehidupan, hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi, aktivitas bisnis, pemasaran dan sektor keuangan di seluruh dunia (Alkhowaiter, 2020). Perkembangan teknologi dan sistem informasi ini menuntut seluruh sektor kehidupan salah satunya adalah sektor keuangan untuk terus berinovasi dalam mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu bentuk inovasi dari sektor keuangan adalah adanya *Financial Technology (Fintech)*. *Financial Technology (Fintech)* sendiri adalah penggabungan antara sistem keuangan dengan teknologi yang mengganti model bisnis tradisional menjadi modern dan memberikan solusi kepada masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan (Muthukannan et al., 2020).

Industri *Financial Technology (Fintech)* terus mengalami perkembangan seiring dengan adanya peningkatan pengguna *smartphone* dan internet (Wongso, 2020). Ditambah lagi dengan adanya wabah virus *Covid-19* selama kurang lebih satu tahun belakangan ini membuat masyarakat mengurangi interaksi fisik termasuk penggunaan uang tunai untuk bertransaksi sehingga masyarakat beralih ke transaksi non tunai dengan menggunakan *fintech*. Berdasarkan data *fintech report* tahun 2020 salah satu produk *fintech* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah dompet digital (*e-wallet*) yang termasuk dalam jenis *fintech payment, clearing dan settlement* (dailysocial.id/).

Semakin meningkatnya industri *fintech* di Indonesia membuat banyak perusahaan berusaha menciptakan platform dompet digital (*e-wallet*). Salah satu platform dompet digital (*e-wallet*) yang populer di Indonesia adalah Gopay. Gopay diluncurkan oleh PT. Dompet Anak Bangsa sejak tahun 2016 yang berada dibawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih populer dengan sebutan Go-Jek. Layanan Gopay diluncurkan sebagai wujud kontribusi dalam mendukung transaksi non tunai (*cashless society*) yang dirancang oleh pemerintah (Safitri & Azizah, 2021).

Gopay menjadi dompet digital yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia berdasarkan *fintech report* yang dikeluarkan oleh DailySocial.id pada tahun 2019-2020 Gopay menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 83,3% pada tahun 2019 dan 87% pada tahun 2020. Namun berdasarkan survei yang dilakukan secara *online* oleh Snapcart selama kuartal 1 tahun 2021 diketahui bahwa dompet digital yang paling banyak digunakan selama kuartal 1 tahun 2021 adalah ShopeePay dengan persentase sebesar 76%, sedangkan Gopay berada di posisi kedua dengan persentase sebesar 57%.

Berdasarkan survei yang dilakukan snapcart 33% responden lebih memilih ShopeePay sebagai merek *e-wallet* yang paling direkomendasikan, diikuti OVO (26%), Dana (20%), GoPay(16%), dan LinkAja (5%) (www.Marketeers.com) namun berdasarkan survei yang dilakukan IPSOS terkait persepsi responden mengenai *e-wallet* masa kini pertanyaan mengenai *e-wallet* yang paling terpercaya, responden paling banyak memilih OVO dan Gopay (masing-masing 25%) (dailysocial.id/). Namun berdasarkan data tersebut meskipun Gopay termasuk *e-wallet* paling terpercaya hasil survei mengenai loyalitas dan kepuasan yang dilakukan oleh IPSOS Gopay berada dibawah ShopeePay dan OVO. Hal ini dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 1 Data Skor NPS dan Kepuasan Pengguna Dompet Digital Di Indonesia Periode September-Desember 2020

Dompet Digital	Skor NPS	Jumlah Responden	Kepuasan
ShopeePay	42%	598	82%
OVO	34%	684	77%

GoPay	28%	580	71%
DANA	27%	475	69%
LinkAja	19%	295	67%

Sumber: Ipsos, Katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa nilai NPS Gopay sebesar 28% yang berada di posisi ketiga setelah shopeepay dengan nilai NPS 42% dan OVO dengan nilai NPS sebesar 34%. IPSOS menggunakan Nilai Net Promotor Score (NPS) untuk mengukur kesetiaan pelanggan yang berfungsi untuk mengetahui bagaimana loyalitas pengguna terhadap suatu merek dompet digital, NPS ini dapat mengukur respon pengguna atas penggunaan layanan. Berdasarkan nilai NPS tersebut maka dapat diartikan bahwa tingkat loyalitas pengguna dompet digital (*e-wallet*) Gopay berada dibawah ShopeePay dan OVO begitupun dengan tingkat kepuasan pelanggan gopay berada dibawah ShopeePay dan OVO. Semakin puas dan loyal pengguna, semakin besar kemungkinan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil riset yang dilakukan IPSOS ini juga searah dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh actuityhub terhadap 2.275 responden yang pernah menggunakan *e-wallet* di 14 kota besar di Indonesia pada bulan agustus tahun 2020. Hasil riset ini menyatakan bahwa Gopay memiliki *customer loyalty* yang lebih rendah dibanding dompet digital lain seperti Ovo dan Dana.

Semakin ketat persaingan bisnis maka perusahaan harus terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan dari pelanggannya. (Raharjo, 2019). perusahaan dituntut harus mempunyai keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan dan bersaing dalam situasi persaingan yang tinggi tersebut. Menurut Jiang dan Zhang; Murtiasih et al; Wu dan Ai dalam (Kasih et al., 2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat berkembang lebih baik dalam jangka panjang. Loyalitas dalam *e-bussiness* disebut sebagai *e-loyalty (electronic Loyalty)* (Rintasari & Farida, 2018). Loyalitas pelanggan sangat penting dibangun oleh penyedia layanan agar pelanggan tidak meninggalkan atau pindah ke penyedia layanan lainnya (Ali Mousaveian et al., 2016).

Maka dari itu setiap perusahaan harus terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Upaya tersebut bisa dilakukan setelah mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri (Lu et al, 2013) dalam penelitian (Raharjo, 2019). Berdasarkan penelitian (Luthfianti & Dewi, 2020) variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kepuasan konsumen (*e-satisfaction*), kualitas pelayanan (*e-service quality*) dan kepercayaan (*e-trust*) konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen dalam *e-bussiness* disebut sebagai *e-satisfaction* (Rintasari & Farida, 2018). *E-satisfaction* merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam menciptakan *e-loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian (Zha, Ju, & Wang, 2006) dalam (Ayu & Valentina, 2020) menyatakan bahwa loyalitas akan bisa diperoleh suatu perusahaan ketika perusahaan tersebut mampu memuaskan pelanggannya (Depari, 2020). Ketika pelanggan puas maka mereka akan berkeinginan untuk bertahan atas produk/layanan tersebut dan bersedia untuk terus membeli atau menggunakan produk/layanan tersebut dimasa yang akan datang dan menjadi pelanggan yang loyal (Fang, Chiu, & Wang, 2011). Sedangkan ketika pelanggan merasa tidak puas maka mereka akan mencari informasi pilihan alternatif lainnya dan cenderung akan berpindah merek (Riza & Sutopo, 2017). Maka dari itu penting bagi sebuah perusahaan termasuk penyedia layanan dompet digital seperti Gopay untuk terus mempertahankan dan meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan agar pelanggan tetap loyal dan akan terus menggunakan layanan mereka.

Selain kepuasan, kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keyakinan terhadap suatu situs *online* disebut *e-trust*

(Fitriani, 2018). Kepercayaan merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis, karena transaksi *online* memiliki risiko yang tinggi, maka kepercayaan (*e-trust*) menjadi faktor pertimbangan konsumen ketika akan menggunakan aplikasi digital payment (Wongso, 2020). Kepercayaan tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan terbangun dari adanya rasa aman, rasa *privacy* yang terjamin, adanya manfaat yang akan diperoleh, adanya kejujuran, dan adanya kompetensi (Rachmawati, 2018) dalam (Febianty, 2020). Kepercayaan sendiri akan muncul apabila dapat dibuktikan dan menimbulkan kepuasan konsumen, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk/layanan mereka (Fitriani, 2018).

KAJIAN LITERATUR

E-Loyalty

Definisi *e-loyalty* Menurut (Hur et al., 2011) adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali ke *website* dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online* (Prakosa & Pradhanawati, 2020). Anderson dan Srinivasan (2011) dalam (Kaabachi et al., 2020) berpendapat bahwa loyalitas elektronik adalah sikap pelanggan yang melakukan kunjungan ulang ke situs web dan melakukan pembelian *online* secara sering. Cyr et al., (2007) dalam (Kartono & Halilah, 2018) mengemukakan *E-loyalty* adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu situs dan mempertimbangkan untuk membeli barang dari situs tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan definisi *e-loyalty* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat diketahui bahwa *e-loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk mengunjungi sebuah situs web secara berulang dan melakukan transaksi *online* secara konsisten pada masa yang akan datang tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing dan munculnya rasa ingin memberitahukan kepada orang lain. Menurut Hur et al (2011) dalam (Fitriani, 2018) terdapat 3 dimensi *e-loyalty* yang terdiri dari *cognitive*, *affective*, *conative*, *action*.

E-Satisfaction

Definisi *E-satisfaction* adalah evaluasi pasca-konsumsi yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana penyedia produk dan layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Islam et al., dalam Hansen dan Jonsson, 2013) dalam (Revita, 2016). Menurut (Sheng & Liu, 2010) dalam (Prakosa & Pradhanawati, 2020) bahwa *e-customer satisfaction* merupakan tingkat kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan *e-commerce* dari pengalaman pembelian sebelumnya secara *online*. Ranjbarian et al., (2012) dalam (Sutisna, 2018) mengatakan *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/metode transaksi, desain situs, keamanan dan layanan.

Berdasarkan definisi *e-satisfaction* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat diketahui bahwa *e-satisfaction* merupakan hasil evaluasi konsumen mengenai kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diperoleh dari penyedia produk/jasa setelah menggunakan produk atau jasa secara *online*. Menurut Ranjbarian et al., (2012) dalam (Ashghar & Nurlatifah, 2020) terdapat 5 dimensi *e-satisfaction* yaitu, *Convenience*, *Merchandising*, *Site design*, *Security*, *Serviceability*.

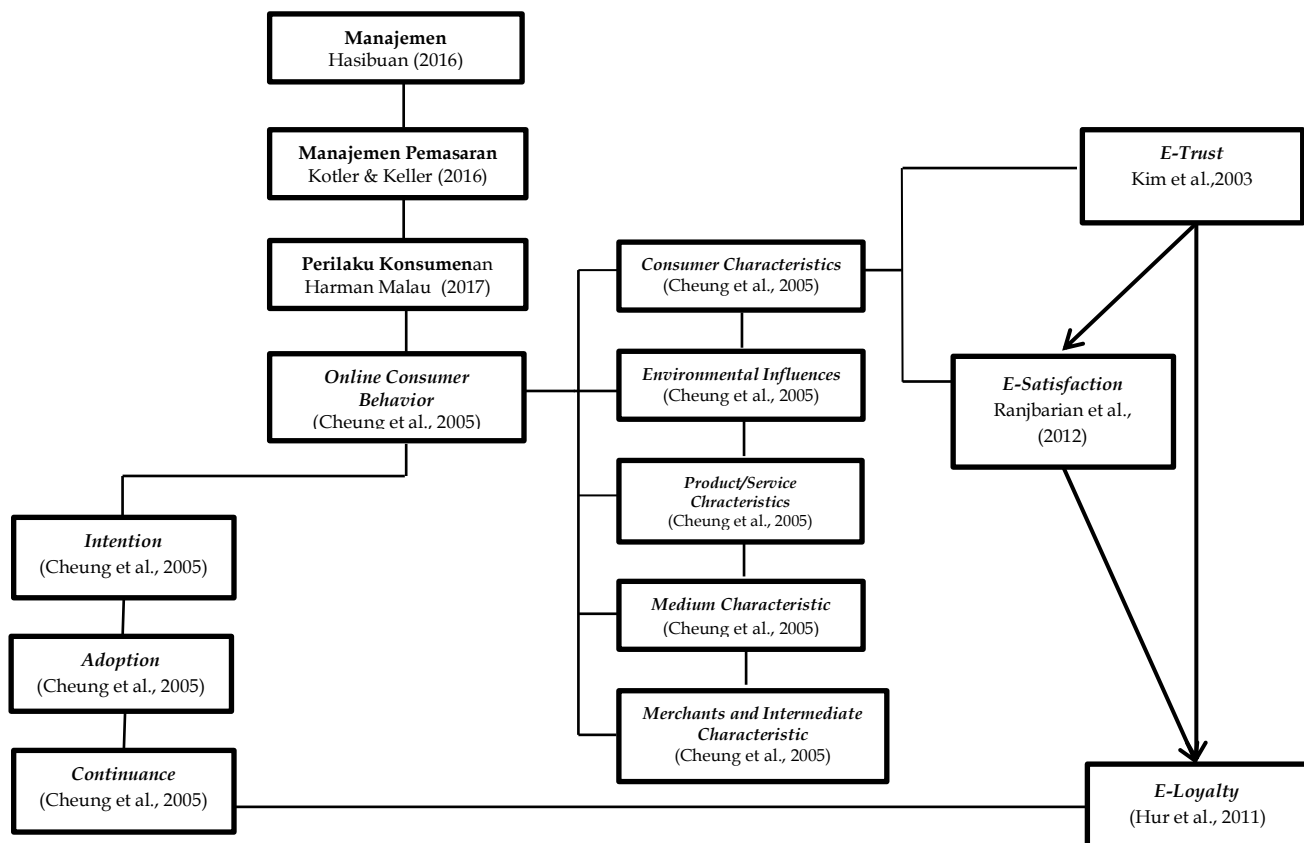
E-Trust

Kepercayaan elektronik disebut juga sebagai *e-trust*. *E-trust* dapat diartikan sebagai hal dasar dari suatu hubungan yang membentuk dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual *online*. Kim et al., 2003 dalam (Analita & Wijaksana, 2020). *Online trust/e-trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis *online* (Hanifati & Samiono, 2018). Priskila (2018) dalam (Kusumawati et al., 2020) mengemukakan kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi *online* berdasarkan

ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang. Menurut (Kasih et al., 2019) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya.

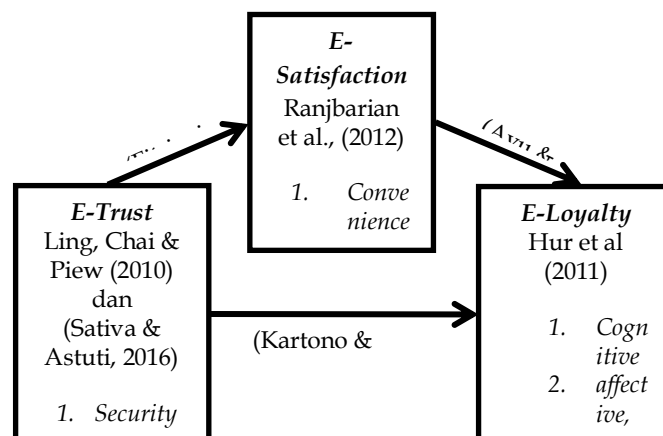
Berdasarkan definisi *e-trust* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat diketahui bahwa *e-trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara *online*. Menurut Champ dalam Ling, Chai & Piew (2010) dalam (Hanifati & Samiono, 2018) (Kasih et al., 2019) terdapat 3 dimensi *e-trust* yaitu *security* (keamanan), *privacy* (privasi), *Reliability* (keandalan).

Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikaji dari berbagai sumber, 2021

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Paradigma Penelitian



Sumber: Dikaji dari berbagai sumber, 2021

Gambar 2 **Paradigma Penelitian**

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty*

H2: Terdapat pengaruh *E-trust* terhadap *E-satisfaction*

H3: Terdapat pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*

H4: terdapat pengaruh antara *E-trust* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel yang diteliti untuk menjawab rumusan masalah dan pendekatan secara verifikatif dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun twitter Gopay Indonesia yang berjumlah sebesar 40.000 orang pengikut dan penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Krejcie dan Morgan dengan taraf kesalahan 5% sehingga diperoleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 380 orang pengikut akun Twitter Gopay Indonesia.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut : pengguna aktif Gopay yang sekaligus pengikut akun twitter Gopay Indonesia.

Tenik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a. Studi Pustaka
Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari literatur, majalah, internet, dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh dari perpustakaan, dan sumber lain berkaitan dengan masalah penelitian.
- b. Kuesioner (angket)
Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden tersebut.

Teknik Skala

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator variabel ini dijadikan tolak ukur atau dasar dalam penyusunan item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:206) analisis data diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan setelah terkumpulnya data dari seluruh responden atau data lain. Analisis data terdiri dari kegiatan pengelompokan data, tabulasi data, penyajian data setiap variabel yang

diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu *software SPSS 26 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Agar penelitian ini representatif, maka perlu dilakukan uji validitas. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>E-Trust</i>	X1.1	0,796	0,098	Valid
	X1.2	0,766	0,098	Valid
	X1.3	0,790	0,098	Valid
	X1.4	0,769	0,098	Valid
	X1.5	0,769	0,098	Valid
	X1.6	0,732	0,098	Valid
	X1.7	0,740	0,098	Valid
	X1.8	0,775	0,098	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	X2.1	0,679	0,098	Valid
	X2.2	0,699	0,098	Valid
	X2.3	0,699	0,098	Valid
	X2.4	0,691	0,098	Valid
	X2.5	0,630	0,098	Valid
	X2.6	0,632	0,098	Valid
	X2.7	0,667	0,098	Valid
	X2.8	0,663	0,098	Valid
	X2.9	0,682	0,098	Valid
	X2.10	0,727	0,098	Valid
	X2.11	0,664	0,098	Valid
	X2.12	0,683	0,098	Valid

	X2.13	0,689	0,098	Valid
<i>E-Loyalty</i>	Y1	0,575	0,098	Valid
	Y2	0,513	0,098	Valid
	Y3	0,548	0,098	Valid
	Y4	0,574	0,098	Valid
	Y5	0,693	0,098	Valid
	Y6	0,668	0,098	Valid
	Y7	0,663	0,098	Valid
	Y8	0,636	0,098	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas nilai r hitung seluruh indikator $> r$ tabel maka seluruh pernyataan dari setiap indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>E-Trust (X1)</i>	0,899	$>0,60$	Reliabel
<i>E-Satisfaction (X2)</i>	0,938	$>0,60$	Reliabel
<i>E-Loyalty (X3)</i>	0,759	$>0,60$	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Artinya seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan olah data dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu analisis *SPSS 26 for windows*.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		380
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,12985325
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,024
	Negative	-,038
Test Statistic		,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) memiliki nilai 0,200. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apa bila nilai Asymp.Sig. (2-tailed) $>0,05$, karena nilai

Asymp.Sig. (2-tailed) data tersebut >0,05 maka artinya data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17,508	1,648		,000
	E-Trust	1,123	,048	,771	,000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa persamaan regresi I yaitu $Z = 17,508 + 0,771X$. Koefisien regresi variabel *E-Trust* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Z) memiliki nilai positif (0,771) dan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ maka dapat diartikan *E-Trust* (X) memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* (Z) sehingga *E-Trust* (X) dapat meningkatkan *E-Satisfaction* (Z).

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12,956	1,687		,000
	E-Trust	,208	,067	,215	,002
	E-Satisfaction	,212	,046	,320	,000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa persamaan regresi II yaitu $Y = 12,956 + 0,208X + 0,212Z$. Koefisien regresi variabel *E-Trust* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y) memiliki nilai positif (0,215) dan nilai signifikan $0,002 < 0,005$ maka dapat diartikan terdapat pengaruh positif antara *E-Trust* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y) sehingga *E-Trust* (X) dapat meningkatkan *E-Loyalty* (Y). Koefisien regresi *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y) memiliki nilai positif (0,212) dan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ maka dapat diartikan terdapat pengaruh positif antara *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y) sehingga *E-Satisfaction* (Z) dapat meningkatkan *E-Loyalty* (Y).

Uji Statistik T

Tabel 7. Uji Statistik T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12,956	1,687		,000
	E-Trust	,208	,067	,215	,002

E-Satisfaction	,212	,046	,320	4,582	,000
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel *E-Trust* (X) memiliki nilai Sig $0,002 < 0,05$ maka artinya variabel *E-Trust* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Y). Kemudian variabel *E-Satisfaction* (Z) memiliki nilai Sig $0,000 < 0,005$ maka dapat diartikan bahwa variabel *E-Satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Y).

Uji Statistik F

Tabel 8. Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2207,315	2	1103,658	64,368	,000 ^b
	Residual	6464,106	377	17,146		
	Total	8671,421	379			

a. Dependent Variable: E-Loyalty

b. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Trust

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai F adalah 64,368 dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,005$ maka dapat diartikan bahwa variabel *E-Trust* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Y) melalui variabel *E-Satisfaction* (Z).

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,251	4,141

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Trust

b. Dependent Variable: E-Loyalty

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,255 maka artinya besar nilai kontribusi *E-Trust* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z) adalah sebesar 0,255 atau 25,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*
2. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*
3. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*
4. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*

REFERENSI :

Ali Mousaveian, S., Ebrahimpour, H., Hasanzadeh, M., & Mousaveian, N. (2016). the Role of

E-Value, E-Trust, E-Commitment and E-Satisfaction on Customers E-Loyalty With Emphasis on Internet Banking. / *International Journal of Management Research & Review*, 6(521), 2249–7196. www.ijmrr.com

Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102102.

Analita, N. S., & Wijaksana, T. I. (2020). *Analisis Perbandingan E-Service Quality dan E-Trust Aplikasi Link Aja Dengan Aplikasi DANA*. XIV(02), 97–109.

Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40.

Ayu, R. R., & Valentina, N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty degan E-Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Journal Strategi Marketingeting*.

Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior. *Contemporary Research in E-Branding*, 3(December), 262–279. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-813-0.ch017>

Depari, R. C. T. B. S. (2020). *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ovo di medan skripsi*.

Febianty, D. (2020). *Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dan E-Loyalty terhadap E-Wallet OVO*.

Fitriani, A. (2018). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee)*.

Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel dan Reservasi Hotel Online di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.com, Tiket.com dan PegiPegi.com). *TRANSformasi*, 11(9), 1689–1699.

Kaabachi, S., Mrad, S. Ben, & Fiedler, A. (2020). *The moderating effect of e-bank structure on French consumers ' trust*. 38(2), 501–528.

Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban Irwans*, 1(1), 1204–1213.

Kasih, O. L., Avriyanti, S., & Rahman, T. (2019). *Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pengguna Website Traveloka di Kabupaten Tabalong*. 2(1), 194–206.

Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). *Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital OVO di Surakarta*. 11(1), 19–29.

- Luthfianti, R., & Dewi, C. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna OVO 2019*. 21(1), 1–9.
<http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Muthukannan, P., Tan, B., Gozman, D., & Johnson, L. (2020). The emergence of a Fintech Ecosystem: A case study of the Vizag Fintech Valley in India. *Information and Management*, 57(8), 103385.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)*. IX(Iv), 457–464.
- Raharjo, A. P. (2019). *Pengaruh delivery efficiency, web design, customer service, online security, online privacy terhadap e-loyalty melalui e-trust dan e-satisfaction pada lazada.co.id Surabaya*. 1–12.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4).
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/228>
- Rintasari, D., & Farida, N. (2018). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction*. IX(Iv), 539–547.
- Riza, S., & Sutopo. (2017). *Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap ANALISIS PENGARUH E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. 6, 1–13.
- Safitri, B. A. D., & Azizah, N. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan Enjoyment Terhadap Repeat Usage E-Wallet Gopay Melalui Trust Pada Generasi Milenial di Surabaya*. 2(2), 6.
- 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). *Management*, 5(3), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wongso, D. A. (2020). Analisa User Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Ovo Digital Payment. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.