

Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pengguna E-Wallet Dana di Yogyakarta

Meliza Ardani¹ Subarjo²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: melissaardanii330@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty pengguna E-wallet Dana pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi seluruh mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang telah menggunakan e-wallet Dana minimal tiga kali transaksi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) serta uji t dan uji-f menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa: (1) E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. (2) E-trust berpengaruh negatif terhadap e-loyalty. (3) E-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. (4) Secara simultan, eservice quality, e-trust, dan e-satisfaction memberikan pengaruh positif terhadap e-loyalty.

Kata Kunci: E-service quality, E-trust, E-satisfaction, E-loyalty

Abstract

This study aims to analyze the influence of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on E-Loyalty of Dana E-wallet users among Mercu Buana University Yogyakarta students. This study uses a quantitative approach with a population of all students of Mercu Buana University Yogyakarta. The sampling technique applied is purposive sampling, with a sample size of 100 respondents who have used the Dana e-wallet for at least 3 transactions. Data collection was carried out through a questionnaire with a Likert scale. This study uses validity and reliability tests, then classical assumption tests, multiple linear regression analysis, determination coefficients (R^2) and t-tests and f-tests using SPSS version 26. The results of this study prove that: (1) E-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty. (2) E-trust has a negative effect on e-loyalty. (3) E-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty. (4) Simultaneously, e-service quality, e-trust, and e-satisfaction have a positive influence on e-loyalty.

Keywords: E-service quality, E-trust, E-satisfaction, E-loyalty



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kian maju mendorong masyarakat menuju gaya hidup yang lebih praktis, termasuk dalam sektor keuangan. Salah satu inovasi yang muncul adalah financial technology (fintech), yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan layanan keuangan yang lebih efisien dan aman. E-wallet sebagai salah satu implementasi fintech memungkinkan transaksi elektronik seperti pembayaran, transfer, dan pembelian secara online. Menurut survei Indonesia Fintech Trends, 96% transaksi pembayaran dilakukan menggunakan ewallet, baik secara langsung maupun melalui platform online (Jakpat, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa e-wallet menjadi pilihan utama masyarakat dalam bertransaksi dibandingkan metode pembayaran lainnya. Di Indonesia, mayoritas pengguna e-wallet adalah individu berusia produktif, terutama kelompok usia 20-30 tahun, dengan lebih dari setengahnya adalah pelajar atau mahasiswa (Databoks, 2023). Kesibukan yang tinggi di

kalangan mahasiswa menjadikan e-wallet sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari. Salah satu e-wallet yang populer di kalangan mahasiswa adalah Dana, yang telah mengalami pertumbuhan signifikan sejak diluncurkan pada tahun 2018. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, Dana berkomitmen untuk menjadi solusi pembayaran digital yang aman dan terpercaya.

Sejak diluncurkan, Dana mengalami pertumbuhan yang signifikan dan diakui sebagai salah satu pemimpin di sektor fintech. Dengan teknologi enkripsi dan fitur keamanan seperti otentikasi biometrik, Dana berkomitmen menjadi solusi pembayaran digital terpercaya di Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah pengguna Dana naik sebesar 23% menjadi 170 juta (Eddie, 2024). Perkembangan ini mencerminkan antusiasme dan kepercayaan masyarakat terhadap e-wallet ini. Dana telah membuktikan bahwa banyak pengguna yang tidak hanya sesekali mencoba layanannya, tetapi juga terus menggunakannya untuk transaksi sehari-hari. Situasi ini mencerminkan adanya loyalitas dari penggunanya. E-loyalty mencerminkan sikap pelanggan yang secara rutin mengunjungi situs web dan berencana melakukan transaksi di masa mendatang (Kuska et al., 2024). Pelanggan yang memiliki tingkat e-loyalty yang tinggi cenderung lebih terbuka untuk melakukan transaksi berulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan lebih resisten terhadap informasi negatif tentang perusahaan (Safitriani & Mutia, 2024).. Bagi perusahaan, e-loyalty membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran, karena pelanggan yang loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang tanpa membutuhkan promosi yang agresif dalam menjerat pelanggan. Kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan suatu layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk e-service quality (Pramuditha et al., 2021), e-trust (Akbar & Endayani, 2022), dan e-satisfaction (Ramadhan, 2020).

E-service quality terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan e-loyalty (Susanta et al., 2024). Peningkatan e-service quality mempengaruhi keinginan konsumen untuk setia menggunakan layanan perusahaan. Meskipun demikian, e-service quality yang tinggi tidak selalu berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian bahkan menunjukkan pengaruh negatif e-service quality terhadap e-loyalty (Berliana & Sanaji, 2022; Dewi & Ramli, 2023). Hal tersebut menunjukkan masih adanya celah penelitian yang perlu diselidiki lebih lanjut. Selain itu, e-trust memperlihatkan hasil yang positif dan signifikan terhadap e-loyalty (Kartono & Halilah, 2019). Konsumen yang percaya pada suatu platform cenderung merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi online. Ini menunjukkan bahwa e-trust yang kuat akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan platform tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Meskipun demikian, penelitian lain mengungkapkan bahwa e-trust tidak berperan dalam membentuk loyalitas (Suryadiningrat & Agustini, 2023; Sativa & Sri, 2016). Hasil ini menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan tidak selalu berdampak pada kesetiaan, yang menandakan perlunya penelitian lebih mendalam. Faktor lain yang turut berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty yaitu e-satisfaction (Purba, 2022). Temuan mengungkapkan bahwa kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan akan mempengaruhi loyalitas dimasa mendatang. Dengan kata lain, esatisfaction memungkinkan konsumen untuk tidak berpaling dan kembali memilih perusahaan tersebut. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa tidak ada pengaruh yang positif antara esatisfaction dengan e-loyalty (Mariana & Fadli, 2022; R. A. Pratama et al., 2023). Situasi ini membuktikan perlunya penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Adapun pengaplikasian mengenai e-loyalty didalam penelitian ini akan difokuskan untuk pengguna e-wallet Dana pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Berdasarkan kajian sebelumnya dan faktor-faktor yang berpengaruh dalam membangun e-loyalty membuat peneliti

berminat melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pengguna E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) Untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pengguna e-wallet Dana pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. 2) Untuk menganalisis pengaruh e-trust terhadap e-loyalty pengguna e-wallet Dana pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. 3) Untuk menganalisis pengaruh e-satisfaction terhadap e-loyalty pengguna ewallet Dana pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. 4) Untuk menganalisis pengaruh simultan dari e-service quality, e-trust, e-satisfaction terhadap e-loyalty pengguna e-wallet Dana pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Kajian Pustaka

E-Loyalty

Alat manajemen pemasaran strategis yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang berkali-kali menggunakan halaman web merek yang sama disebut e-loyalty (Sezgin, 2016). E-loyalty mencerminkan sikap pelanggan yang secara rutin mengunjungi situs web dan berencana melakukan transaksi di masa mendatang (Kuska et al., 2024). Pelanggan yang memiliki tingkat e-loyalty yang tinggi cenderung lebih terbuka untuk melakukan transaksi berulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan lebih resisten terhadap informasi negatif tentang perusahaan (Safitriani & Mutia, 2024). Bagi perusahaan, e-loyalty membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran, karena pelanggan yang loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang tanpa membutuhkan promosi yang agresif dalam menjerat pelanggan (Sopiah & Sangadji, 2022). Menurut (Prisanti et al., 2017), e-loyalty dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

- a. Say positive things about this site to other people, yakni mengatakan hal-hal positif mengenai situs atau aplikasi kepada orang lain.
- b. Recommended this site to someone who seeks your advice, yaitu merekomendasikan situs atau aplikasi kepada seseorang yang membutuhkan saran.
- c. Encourage friends and others to do business with this site, yakni mendorong teman dan orang lain untuk menggunakan situs ini.
- d. Consider this site to be your first choice for future transaction, yaitu menjadikan situs sebagai pilihan utama untuk setiap transaksi di masa depan.
- e. Do more business with this site in the coming months, yakni meningkatkan jumlah transaksi dengan situs ini dalam beberapa bulan ke depan.

E-Service Quality

Ukuran kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui platform online diartikan sebagai e-service quality (Jogja & Widowati, 2023). Kualitas layanan elektronik mengacu pada efektivitas dan efisiensi situs web atau aplikasi dalam menyediakan layanan belanja dan pengiriman (Latifah & Wahyuningsih, 2023). Hal ini meliputi aspek teknis, seperti kecepatan loading dan ketersediaan fitur, serta pengalaman pengguna yang interaktif, seperti kemudahan navigasi dan kenyamanan fitur (Irwan, 2023). E-service quality dapat diukur dengan membandingkan ekspektasi produk atau layanan yang direkomendasikan dengan apa yang dirasakan (Sande & Samanhudi, 2022). Ketika pelanggan yang mendapatkan pengalaman konsisten dalam setiap interaksi digital merasa lebih nyaman dan cenderung setia terhadap layanan tersebut (Felix & Rembulan, 2023). Hal ini penting bagi perusahaan karena layanan yang konsisten dapat memperkuat reputasi merek dan memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar (Kao & Lin, 2016). E-service quality dapat

diukur melalui tujuh indikator (Junianda, 2024), berikut: Efficiency (Efisiensi); Fulfillment (Pemenuhan); Private (Privasi); Responsiveness (Daya Tanggap); Compensation (Kompensasi); Contact (Kontak); Availability (Ketersediaan).

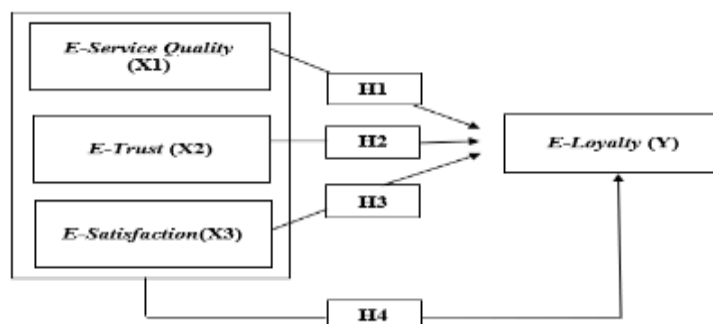
E-Trust

E-trust didefinisikan sebagai keyakinan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji dan harapan saat melakukan transaksi online (Manalu & Rijali, 2023). Alat tak berwujud yang efektif dalam mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas transaksi dan interaksi di pasar elektronik disebut sebagai e-trust (Tran & Vu, 2019). Seseorang yang memiliki kepercayaan lebih terhadap perusahaan internet cenderung merasakan risiko lebih rendah saat berbelanja online (Sawhani, 2024). Risiko yang dirasakan dapat menyebabkan perasaan ragu dan tidak yakin untuk melanjutkan transaksi. Rendahnya e-trust dapat menyebabkan konsumen enggan bertransaksi online dan memilih belanja konvensional. Perusahaan perlu menyajikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat untuk membangun kepercayaan (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Ketika e-trust terbangun, konsumen lebih cenderung merasa lebih nyaman dan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan di masa depan (Hidayati, 2022). Tiga indikator yang dapat diaplikasikan untuk mengukur e-trust diidentifikasi oleh (Maghfiroh et al., 2022), yaitu: Ability (Kemampuan); Benevolence (Kebaikan); Integrity (Integritas).

E-Satisfaction

E-Satisfaction atau kepuasan elektronik merupakan perasaan puas konsumen terhadap pembelian online yang memberikan pengalaman menyenangkan (Sayidah et al., 2023). Kepuasan muncul dari evaluasi konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan awal dengan kenyataan yang diterima (Pandiangan et al., 2021). Terbentuknya kepuasan didasari atas pengalaman pembelian sebelumnya, termasuk proses pemesanan yang mudah, pelayanan yang responsif, dan kualitas produk yang sesuai ekspektasi (Wijaya et al., 2021). Semakin baik pengalaman positif yang dialami pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan elektronik yang dirasakan. E-satisfaction berperan penting dalam membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan. Melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dengan mendorong pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan mendapatkan rekomendasi positif (Patrada & Andajani, 2021). Hal ini tidak hanya membantu memperkuat reputasi toko online tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis melalui ulasan positif dan loyalitas pelanggan (Kamaluddin, 2023). Ada enam indikator yang digunakan untuk mengukur e-satisfaction seperti yang dijelaskan oleh (Ramadhani et al., 2023), yaitu: Expectation (Ekspektasi); Performance (Kinerja); Comparison (Perbandingan); Experience (Pengalaman); Confirmation dan disconfirmation (konfirmasi dan diskonfirmasi).

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

H1: E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty

H2: E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty

H3: E-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty

H4: E-service quality, e-trust, dan e-loyalty secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejumlah variabel serta menguji hubungan diantara variabel-variabel tersebut menggunakan data numerik dan teknik statistik (Bloomfield & Fisher, 2019). Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang bertujuan menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasi, termasuk hubungan, perbedaan atau pengaruh variabel berdasarkan hipotesis (Elman et al., 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah infinit yaitu seluruh mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menggunakan e-wallet Dana. Populasi adalah keseluruhan kelompok individu, kelompok, atau objek yang menjadi target generalisasi hasil penelitian (Alvi, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Firmansyah & Dede, 2022). Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, dengan kriteria frekuensi pemakaian e-wallet Dana minimal sebanyak 3 kali transaksi. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Brace, 2018). Pengukuran item pernyataan menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat negatif hingga sangat positif. Pertanyaan dalam kuesioner ini menggunakan model tertutup, dimana responden memilih dari yang tersedia (Subowo & Rizqi, 2016). Definisi operasional pada variabel-variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu e-service quality (X1), e-trust (X2), e-satisfaction (X3) serta variabel dependen yaitu e-loyalty (Y).

E-Service Quality (X1)

E-service quality dianggap sebagai ukuran persepsi konsumen tentang seberapa baik layanan elektronik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui platform online (F. Pratama, 2022). Menurut (Asnaniyah, 2022) indikator untuk mengukur e-service quality, diantaranya: Efficiency; Fulfillment; Private; Responsiveness; Compensation; Contact; Availability.

E-Trust (X2)

E-trust menggambarkan kondisi di mana konsumen merasa cukup percaya kepada penjual untuk mengambil risiko dan menerima kemungkinan hasil negatif dalam transaksi online (Fauziah et al., 2023). Menurut (Muharam et al., 2021) indikator untuk mengukur e-trust, diantaranya: Willingness to share sensitive knowledge; Ready to give the industry my phone number; Marketplace In online sales, I've always been professional; Marketplaces always deliver on their promises.

E-Satisfaction (X3)

E-Satisfaction atau kepuasan elektronik digambarkan sebagai perasaan puas konsumen berkaitan dengan pembelian secara online dan memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam membeli produk secara online (Sayidah et al., 2023). Menurut (Wilis & Nurwulandari, 2020) indikator untuk mengukur e-satisfaction, diantaranya: Convenience; Merchandising; Site design; Security.

E-Loyalty (Y)

E-loyalty merupakan salah satu alat manajemen pemasaran strategis yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang berkali-kali menggunakan halaman web merek yang sama (Sezgin, 2016). Menurut (Prisanti et al., 2017) indikator untuk mengukur e-satisfaction, diantaranya: Say positive things about this site to other people; Recommended this site to someone who seeks your advice; Encourage friends and others to do business with this site; Consider this site to be your first choice for future transaction; Do more business with this site in the coming months. Penelitian ini menggunakan uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Sementara teknik analisis data berupa analisis regresi linear berganda, uji R-square, dan uji t, dan uji f menggunakan bantuan software SPSS 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Studi ini berfokus pada analisis pengaruh e-service quality, e-trust, dan e-satisfaction terhadap e-loyalty pengguna aplikasi e-wallet Dana di kalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh mahasiswa UMBY sebagai pengguna e-wallet Dana. Sebanyak 100 kuesioner disebarkan oleh peneliti, yang terdiri atas 13 pernyataan untuk variabel e-service quality, 6 pernyataan untuk variabel e-trust, 5 pernyataan untuk variabel e-satisfaction, dan 5 pernyataan untuk variabel e-loyalty.

Uji t (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,625	,459		-1,360	,177
	ESQ	,304	,082	,347	3,697	,000
	ET	,157	,092	,163	1,709	,091
	ES	,447	,115	,354	3,889	,000

a. Dependent Variable: EL

Sumber: Data primer diolah, 2024 (SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji t diatas, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yakni:

- Variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty pengguna e-wallet Dana. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,697 > t_{tabel} 1,984$, Dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
- Variabel e-trust tidak berpengaruh terhadap e-loyalty pengguna e-wallet Dana. Ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,709 < t_{tabel} 1,984$, Dan nilai signifikansi $0,091 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak.
- Variabel e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty pengguna e-wallet Dana. Ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,889 > t_{tabel} 1,984$, Dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.

Uji f (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,926	3	3,309	41,495	,000 ^b
	Residual	7,655	96	,080		

	Total	17,581	99			
--	-------	--------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: EL

b. Predictors: (Constant), ES, ESQ, ET

Sumber data: Data primer diolah, 2024 (SPSS 26)

Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikansi dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, e-service quality, e-trust, dan e-satisfaction berpengaruh positif terhadap e-loyalty secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,565	,551	,28238
a. Predictors: (Constant), ES, ESQ, ET				

Sumber data: Data primer diolah, 2024 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,551, yang menunjukkan bahwa e-service quality, e-trust, dan e-satisfaction mempengaruhi e-loyalty sebesar 55,1%. Sementara sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eservice quality berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 3,697 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menjelaskan bahwa e-service quality pada aplikasi Dana berperan penting dalam meningkatkan e-loyalty penggunaanya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-service quality mempengaruhi persepsi pelanggan untuk setia menggunakan produk atau layanan (Asnaniyah, 2022; Effendi et al., 2023; Nasution et al., 2019). Dengan demikian, semakin baik e-service quality yang diberikan oleh e-wallet Dana, semakin tinggi tingkat e-loyalty penggunaanya.

Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-trust tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, dengan nilai $t_{hitung} 1,709 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Dana belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas. Meskipun nilai koefisien bertanda positif, menurun atau meningkatnya e-trust tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi e-loyalty. Dengan demikian, penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti sebelumnya yang menyebutkan bahwa ada hubungan positif antara e-trust dan e-loyalty (Muharam et al., 2021). Namun, penelitian ini sejalan dengan (Supriyatin, 2021; Oktaviali et al., 2024) yang menyebutkan bahwa e-trust tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap e-loyalty.

Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty

Penelitian menunjukkan bahwa e-satisfaction berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, dengan nilai $t_{hitung} 3,889 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa kepuasan pengguna aplikasi Dana berperan penting dalam membentuk loyalitas. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-satisfaction dapat meningkatkan e-loyalty (Wilis & Nurwulandari, 2020; Hutasoit & Harahap, 2023; Rahmayanti

& Oetarjo, 2023). Ketika aplikasi dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka pengguna cenderung terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty

Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty pengguna e-wallet Dana di kalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, yang menegaskan hubungan tersebut. Nilai R^2 sebesar 0,551 menunjukkan bahwa e-service quality, e-trust dan e-satisfaction memberikan pengaruh sebesar 55,1% terhadap e-loyalty. Sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa e-service quality, e-trust, dan e-satisfaction bersama-sama berperan penting dalam membangun e-loyalty. Penelitian dari (Nurkhomaria et al., 2022; Abidin, 2020; Pramanda, 2024) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik, kepercayaan yang kuat, dan kepuasan pengguna dapat mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan platform online.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh e-service quality, e-trust, dan e-satisfaction terhadap e-loyalty pengguna ewallet Dana pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa:

1. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty pengguna e-wallet Dana pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta
2. E-trust tidak berpengaruh terhadap e-loyalty pengguna e-wallet Dana pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
3. E-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty pengguna e-wallet Dana pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
4. E-service quality, e-trust, dan e-satisfaction secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty pengguna e-wallet Dana pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. N. (2020). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim (Studi Kasus Toko Online Shopee).
- Akbar, R., & Endayani, F. (2022). Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Meningkatnya E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Generasi Milenial. *Competence: Journal of Management Studies*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v16i1.14306>
- Alvi, M. H. (2016). *A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research*.
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim | *Journal of Comprehensive Islamic Studies*. <https://journal.centristm.or.id/index.php/jocis/article/view/142>
- Berliana, C., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.902>
- Bloomfield, J., & Fisher, M. J. (2019). Quantitative research design. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 22(2), 27–30. <https://doi.org/10.3316/informit.738299924514584>

- Brace, I. (2018). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. Kogan Page Publishers.
- Databoks. (2023). Mayoritas Pengguna Internet di Indonesia Berasal dari Kelompok Usia Pekerja. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/71f3d2e4d5642b9/mayoritas-pengguna-internet-di-indonesia-berasal-dari-kelompok-usia-pekerja>
- 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). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Eddie. (2024, February 4). DANA Catat Pertumbuhan Pengguna 23% di 2023, Jumlah Transaksi QRIS Melesat 23%. *Fintechnesia.com | Berita keuangan dan teknologi*. <https://fintechnesia.com/2024/02/04/dana-catat-pertumbuhan-pengguna-23-di-2023-jumlah-transaksi-qris-melesat-23/>
- Effendi, R., Musnaini, M., & Suyoto, Y. T. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(4), Article 4. <https://doi.org/10.22437/jdm.v11i4.28066>
- Elman, C., Gerring, J., & Mahoney, J. (2020). *The Production of Knowledge: Enhancing Progress in Social Science*. Cambridge University Press.
- Fauziah, S. N., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 96–113. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i4.1866>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Digital Transformation And The Customer Experience: Enhancing Engagement And Loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 228–240. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.6195>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hidayati, E. (2022). Studi Online Trust Dan Minat Beli Ulang Pada Pelanggan Shopee Online Shop Di Kota Semarang [Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <https://Repository.Unissula.Ac.Id/27175/>
- Hutasoit, K. A., & Harahap, I. M. (2023). Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Penggunaan Aplikasi Dana Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 598–605. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1782>
- Irwan, R. R. (2023). Eksplorasi Figma Dalam Proses Perancangan UI/UX Aplikasi Bergerak [Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/48071>
- Jakpat. (2024, July 12). Indonesia Fintech Trends—1st Semester of 2024. *Jakpat Insight*. <https://insight.jakpat.net/indonesia-fintech-trends-1st-semester-of-2024/>
- Jogja, M., & Widowati, R. (2023). Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.112>
- Junianda, M. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Di Aceh Tengah [S1, Universitas Malikussaleh]. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/396/>
- Kamaluddin, L. A. (2023). Pengaruh Logistic Service Quality, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Jasa Prima Logistik.

- Kao, T.-W. (Daniel), & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208–218. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.006>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak).
- Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024). Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E-Trust and E-Service Quality on Shopee Customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 22–39. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39>
- Latifah, A. L., & Wahyuningsih, T. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty: Studi Pada Pengguna Aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 561–574. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.956>
- 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), Article 2. <https://doi.org/10.55681/Sentri.V1i2.251>
- Manalu, L., & Rijali, N. F. (2023). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak). *JAPB*, 6(2), Article 2.
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.3360880>
- Nurkhomaria, D., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. (2022). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee: Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2, 620–632. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.85>
- Oktaviali, M. R., Sidiq, F. M., Azzahra, K., & Romdonny, J. (2024). The Effect Of E-Service Quality and E-Trust On E-Loyalty With E-Satisfaction As The Intervening Variable. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 3(6). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i6.1047>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students.
- Patrada, R., & Andajani, E. (2021). Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(1), 219. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2020i1.8491>
- 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>

- Pramanda, S. P. N. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pengguna Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Medan) [Thesis]. <https://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/23656>
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *SKETSA BISNIS*, 8, 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Pratama, F. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Brand Trust Melalui Brand Communication, Brand Attitude Dan Customer Satisfaction (Kasus Pada Bank BRI Kabupaten Purwakarta) [Sarjana, Universitas Siliwangi]. <https://doi.org/10.10.20BAB%20IV.pdf>
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Prisanti, M. D., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty.
- Purba, S. P. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi Dpc Himapsi Kota Medan Skripsi.
- Rahmayanti, S. R. D., & Oetarjo, M. (2023). Effect of E-Service Quality E-Satisfaction and E-Trust on E-Customer Loyalty. (Study on Marketplace Shopee Users in Sidoarjo): Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Trust terhadap E-Customer Loyalty. (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Sidoarjo). *UMSIDA Preprints Server*. <https://doi.org/10.21070/ups.2973>
- Ramadhan, R. S. (2020). Pengaruh e-satisfaction dan trust terhadap e-loyalty dalam e-ticketing di Traveloka [Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <https://digilib.uinsa.ac.id/44562/>
- Ramadhani, A. T., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh E-Service Quallity, E-Trust, dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Pelanggan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), Article 02. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22544>
- Safitriani, R., & Mutia, A. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Kiki Express Ratu Intan Permata Kota.
- Sande, N. A., & Samanhudi, D. (2022). Analisis Tingkat Kualitas Layanan E-Commerce Xyz Menggunakan Metode E-Service Quality. *Juminten*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.33005/Juminten.V3i1.365>
- Sativa, A., & Sri, R. T. A. (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) [Other, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis]. <http://eprints.undip.ac.id/49704/>
- Sawlani, D. (2024). Pembelian Online.
- Sayidah, N., Augustinah, F., Ferriswara, D., Prayudanti, A. A., Sutramin, Kartiningsih, R., Iristian, J., & SL, V. N. (2023). *Kewirausahaan Dan Koperasi*. Unitomo Press.
- Sezgin, E. (2016). *E-Consumers in the Era of New Tourism*. Springer.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2022). *Salesmanship (Kepengjualan)*. Bumi Aksara.
- Subowo, E., & Rizqi, F. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Dosen Politeknik Muhammadiyah Pekalongan Menggunakan Kuesioner Berbasis Web. *Jurnal Surya Informatika: Membangun Informasi Dan Profesionalisme*, 2(1), Article 1. https://doi.org/10.48144/Surya_Informatika.V2i1.311

- Supriyatin, S. S. (2021). The Influence Of E-Service Quality , E-Trust , And E- Satisfaction On E - Loyalty In The Go-Jek Application. *Service Quality*, 10(02).
- Suryadiningrat, R. P., & Agustini, P. M. (2023). Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonenews.Com Di Jakarta Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2012>
- Tran, V.-D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the Relationship among E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers. *Global Business Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/Gbfr.2019.24.3.29>
- Wijaya, C. H., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Tokopedia. 9(1).
- 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. 4(3).