

ANALISIS PENGARUH MODIFIED DIMENSION OF E-SERVICE QUALITY TERHDAP E-LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH E-SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI LINK AJA

Malkan Yahya Abdillah

e-mail: malkan.yahya@gmail.com

Universitas Sumatera Utara

Arlina Nurbaity Lubis

e-mail: arlina@usu.ac.id

Universitas Sumatera Utara

Nismah Panjaitan

e-mail : nismah.panjaitan@usu.ac.id

Universitas Sumatera Utara

Abstract

This study aims to analyze how the Modified Dimensions of E-Service Quality including Efficiency, Reliability, Responsiveness, Fulfillment, and Privacy influence E-Satisfaction and E-Loyalty, both directly and indirectly, among LinkAja application users in Medan, Indonesia. The research uses a quantitative approach with primary data obtained from 100 respondents who are active users of the LinkAja e-wallet application. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the SmartPLS 3.0 software. The results show that all five dimensions of E-Service Quality have a positive and significant effect on E-Satisfaction and E-Loyalty, both directly and indirectly through E-Satisfaction as a mediating variable. These findings indicate that user satisfaction plays a crucial role in fostering user loyalty toward digital payment applications. Therefore, improving efficiency, system reliability, service responsiveness, and user data privacy is essential to enhance overall user experience and strengthen customer loyalty to LinkAja..

Keywords: *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, LinkAja*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Dimensi Modifikasi Kualitas Layanan Elektronik termasuk Efisiensi, Keandalan, Daya Tanggap, Pemenuhan, dan Privasi memengaruhi Kepuasan Elektronik dan Loyalitas Elektronik, baik secara langsung maupun tidak langsung, di antara pengguna aplikasi LinkAja di Medan, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi e-wallet LinkAja. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi Kualitas Layanan Elektronik memiliki efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik dan Loyalitas Elektronik, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Elektronik sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pengguna terhadap aplikasi pembayaran digital. Oleh karena itu, peningkatan efisiensi, keandalan sistem, daya tanggap layanan, dan privasi data pengguna sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap LinkAja.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, LinkAja*

Pendahuluan

Pertumbuhan internet di Indonesia meningkat pesat seiring dengan era digitalisasi, di mana jumlah pengguna internet mencapai 212,9 juta atau 77% dari total populasi pada Januari 2023, dengan lonjakan signifikan sejak 2017 (Rizanty, 2023). Perkembangan ini turut mendorong perubahan dalam transaksi keuangan, yang awalnya didominasi oleh uang tunai dan transfer bank konvensional, kini beralih ke pembayaran daring melalui e-wallet. Konsep dompet digital muncul sebagai solusi alternatif seiring meningkatnya akses internet dan kemajuan teknologi informasi, di mana beberapa perusahaan pionir berhasil mengubah pandangan masyarakat terhadap transaksi keuangan secara signifikan (Suyanto, 2023).

Hasil survei Muhammad (2023) terhadap 9.239 responden menunjukkan bahwa 84,3% masyarakat Indonesia menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran digital dalam belanja online, menggeser penggunaan uang tunai yang hanya 61,4%. Temuan ini sejalan dengan We Are Social (2024) yang mencatat 39% masyarakat memilih e-wallet sebagai alat transaksi digital, menegaskan dompet digital sebagai pilihan utama dalam e-commerce.

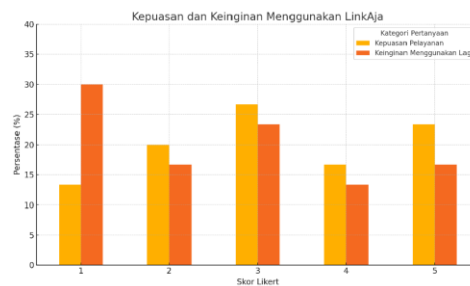
Kajian Ahdiat (2023) menunjukkan bahwa LinkAja memiliki jumlah pengunjung paling sedikit pada tahun 2022, sehingga dapat diindikasikan sebagai e-wallet yang kurang diminati konsumen Indonesia. Hasil observasi lebih lanjut mengenai data mesin pengunduh disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Observasi Mesin Pengunduh Google Playstore dan AppStore

<i>E-Wallet</i>	Berdasarkan Google Play Store Indonesia		Berdasarkan AppStore Indonesia	
	Jumlah Penilaian	Angka Penilaian	Jumlah Penilaian	Angka Penilaian
ShopeePay	35.000	4.6	3.700	4.9
LinkAja	780.000	3.2	26.400	3.5
Gopay	300.000	4.7	15.900	4.7
Dana	6.100.000	4.5	659.800	4.8
Ovo	1.000.000	4.0	44.100	4.1

Kajian awal melalui Google Play Store dan AppStore menunjukkan bahwa LinkAja hanya memperoleh rating 3,2 dari 5 di Google Play Store dan 3,5 dari 5 di

AppStore, menjadikannya e-wallet dengan penilaian terendah dibandingkan aplikasi lain. Sebagai perbandingan, Gopay memperoleh rating tinggi, yakni 4,7 dari 5 pada kedua platform. Hasil pra-observasi ini menegaskan bahwa LinkAja memiliki penilaian paling rendah di antara lima e-wallet teratas di Indonesia



Gambar 1 Hasil Observasi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna LinkAja

Berdasarkan hasil observasi pada Figure 1, mayoritas responden memberikan tanggapan negatif, khususnya terkait aspek kemudahan penggunaan dan keandalan teknis. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas teknis maupun pelayanan guna mendorong kepuasan serta loyalitas pengguna. Selanjutnya penelitian Putra et al. (2020) menyimpulkan bahwa comfort dan experience bukan merupakan faktor utama dalam penggunaan aplikasi LinkAja, dengan persentase masing-masing hanya 3,5% dan 3%. Kondisi ini berdampak pada tingkat loyalitas konsumen, yang tercermin perilaku penggunaan aplikasi.

Wu & Hsu (2015) mengungkapkan bahwa e-loyalty merupakan kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan platform atau aplikasi tertentu, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Akbar et al. (2021), e-loyalty merupakan sikap suka pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mendorong terjadinya pembelian ulang pada merek tertentu. Komitmen konsumen untuk tetap memilih suatu aplikasi secara konsisten dibandingkan alternatif lain muncul sebagai konsekuensi dari kepuasan terhadap produk maupun layanan. Dengan demikian, kepuasan menjadi dasar e-loyalty.

Dalam pemasaran digital, kepuasan pelanggan (e-satisfaction) merupakan salah satu faktor utama pembentuk loyalitas online (e-loyalty), sebagaimana produk dan

layanan berperan dalam pemasaran tradisional. Berbagai penelitian telah menelaah faktor yang memengaruhi e-loyalty, dan salah satu temuan menegaskan bahwa keamanan serta privasi berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara online (Motherbaugh et al., 2019)

Untuk mewujudkan e-satisfaction pada konsumen online (e-consumer), diperlukan kinerja layanan yang andal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas layanan ini dalam pemasaran digital dikenal sebagai e-service quality, yang pada bisnis e-wallet mencakup kinerja layanan berbasis website maupun aplikasi mobile. Parasuraman pada tahun 2000 memperkenalkan electronic service quality (E-S-QUAL) untuk mengukur kualitas layanan elektronik melalui empat dimensi utama, yaitu efficiency (efisiensi), system availability (ketersediaan sistem), privacy (privasi), dan fulfillment (pemenuhan) (Zeithaml et al., 2000).

Penelitian ini melakukan modifikasi terhadap model E-S-QUAL dengan mengacu pada berbagai studi terdahulu (Haria & Mulyandi, 2019; Hasnah & Suyanto, 2020; Khan et al., 2019; Raza et al., 2020; Sasono et al., 2021; Ulum & Muchtar, 2018), sehingga menghasilkan lima dimensi baru yang digunakan, yaitu efficiency, reliability, responsiveness, fulfillment, dan privacy.

Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan adanya gap penelitian terkait pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty. Sejumlah studi menemukan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction (Budiman et al., 2020; Haria & Mulyandi, 2019; Ndun, 2019; Prisanti, 2017; Puriwat & Tripopsakul, 2017; Raza et al., 2020), e-satisfaction berpengaruh terhadap e-loyalty (Ibrahim et al., 2021; Nasution et al., 2019; Ndun, 2019; Prisanti, 2017), serta e-service quality berpengaruh terhadap e-loyalty (Al-dweeri et al., 2017; Budiman et al., 2020; Khan et al., 2019; Sundaram et al., 2017). Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian lain yang menemukan bahwa e-satisfaction tidak memengaruhi e-loyalty (Supriyanto et al., 2021) dan e-service quality tidak memengaruhi e-loyalty (Atmojo & Widodo, 2022; Gotama & Indarwati, 2019).

Observasi terhadap perkembangan e-wallet di Indonesia menunjukkan bahwa LinkAja, sebagai aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan negara, memperoleh

rating terendah dibandingkan penyedia lainnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) yang dimiliki LinkAja saat ini. Selain itu, merujuk pada adanya gap penelitian, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi e-service quality yang berpengaruh terhadap e-satisfaction dan e-loyalty konsumen pengguna aplikasi LinkAja.

Kajian Teori

E-Wallet

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah e-wallet atau dompet elektronik, yaitu layanan yang memanfaatkan token digital untuk memfasilitasi pembayaran serta menyimpan informasi transaksi secara aman dan dapat diakses melalui perangkat seluler, komputer, maupun perangkat lain yang terhubung internet. Transaksi menggunakan e-wallet dinilai lebih mudah, cepat, dan aman dibanding metode konvensional (Sahir et al., 2023). Popularitas cashless transaction turut mendorong peningkatan permintaan e-wallet secara global, karena konsumen menginginkan teknologi yang lebih cepat, efisien, dan hemat biaya dalam mendukung transaksi keuangan sehari-hari (Singh et al., 2020).

E-Service Quality

Parasuraman et al. dalam Teofilus & Trisya (2016) mengembangkan electronic service quality (E-S-QUAL) untuk mengukur kualitas layanan elektronik melalui empat dimensi dasar, yaitu efficiency (efisiensi), system availability (ketersediaan sistem), privacy (privasi), dan fulfillment (pemenuhan). Berdasarkan modifikasi model, penelitian ini menggunakan lima dimensi baru, yaitu Efficiency, Reliability, Responsiveness, Fulfillment, dan Privacy. Pemilihan dimensi tersebut didasarkan pada frekuensi penggunaannya yang dominan dalam penelitian terdahulu sebagai konstruk variabel.

Salah satu dimensi e-service quality adalah efficiency, yang menggambarkan kemampuan layanan memenuhi tuntutan konsumen secara efisien sehingga pengguna merasa puas dan cenderung loyal terhadap layanan e-wallet. Efisiensi mencakup penanganan kebutuhan dan permintaan pengguna melalui sistem yang berjalan efektif, tidak hanya melalui call center atau email, tetapi juga melalui kinerja aplikasi saat digunakan (Raza et al., 2020). Indikator efficiency menurut Zeithaml et al. (2000) meliputi kemudahan penggunaan, minimnya

kebutuhan untuk memasukkan banyak informasi, serta struktur sistem yang tertata.

Selain efficiency, dimensi lain dari e-service quality adalah reliability atau keandalan, yang berkaitan dengan fungsionalitas teknis aplikasi, khususnya sejauh mana aplikasi dapat diakses dan beroperasi sesuai harapan (Ulum & Muchtar, 2018). Raza et al. (2020) menekankan bahwa reliability mencerminkan kemampuan layanan untuk menyelesaikan tugas yang disepakati secara sempurna dan benar. Indikator reliability menurut Zeithaml et al. (2000) meliputi kemampuan situs untuk diakses dan berjalan dengan baik, tingkat akurasi, serta ketersediaan barang.

Dimensi berikutnya adalah responsiveness, yang menurut Khan et al. (2019) merujuk pada ketepatan waktu balasan yang diberikan operator kepada pengguna layanan. Responsiveness menekankan pentingnya kecepatan pelayanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Zeithaml et al. (2000) menjelaskan bahwa indikator responsiveness meliputi konfirmasi pemesanan, ketersediaan bantuan saat masalah, serta kecepatan dalam memproses pemesanan.

Selanjutnya, dimensi fulfillment digunakan untuk menilai sejauh mana janji layanan dapat dipenuhi secara tepat. Zeithaml et al. (2000) mendefinisikannya sebagai akurasi janji layanan, ketersediaan produk, serta pengiriman produk yang benar dalam waktu yang dijanjikan. Hasnah & Suyanto (2020) menambahkan bahwa fulfillment mencakup kemampuan penyedia layanan memenuhi janji kepada konsumen dengan tepat waktu, akurat, dan efisien, mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman produk, sehingga konsumen menerima sesuai harapan mereka.

Dimensi terakhir adalah privacy, yang menurut Khan et al. (2019) didefinisikan sebagai perlindungan data pribadi konsumen serta informasi transaksi dari akses yang tidak sah. Dengan meningkatnya kekhawatiran terkait keamanan data online, aspek ini menjadi krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan elektronik. Zeithaml et al. (2000) mengemukakan bahwa privacy dapat diukur melalui keamanan situs, perhatian perusahaan dalam mengumpulkan informasi konsumen, serta jaminan bahwa informasi pribadi tidak dibagikan kepada pihak lain.

E-Satisfaction

E-satisfaction berbeda dengan kepuasan konvensional karena berfokus pada pengalaman pembelian online yang dipengaruhi oleh kualitas layanan serta aplikasi atau situs itu sendiri. E-satisfaction mencerminkan evaluasi pengguna terhadap pengalaman transaksi yang menimbulkan kepuasan terhadap perusahaan (Juwaini et al., 2022). Dalam konteks e-wallet, e-satisfaction merupakan kepuasan konsumen atas pengalaman penggunaan aplikasi e-wallet (Valentina, 2020). Anderson & Srinivasan dalam Budiman et al. (2020) menegaskan bahwa e-satisfaction adalah nilai yang dirasakan pelanggan dari setiap transaksi online sebagai pemenuhan kebutuhan yang menimbulkan perasaan senang dan memengaruhi evaluasi di masa mendatang.

Penelitian ini memodifikasi indikator e-satisfaction berdasarkan temuan Atmojo & Widodo (2022), Khan et al. (2019), H. Nasution et al. (2019), Prisanti (2017), Raza et al. (2020), Rita et al. (2019), dan Sundaram et al. (2017), sehingga diperoleh empat indikator baru. Indikator tersebut mencakup perasaan telah melakukan hal yang tepat, kepuasan terhadap transaksi, kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, serta kepuasan secara keseluruhan dalam pengalaman berbelanja.

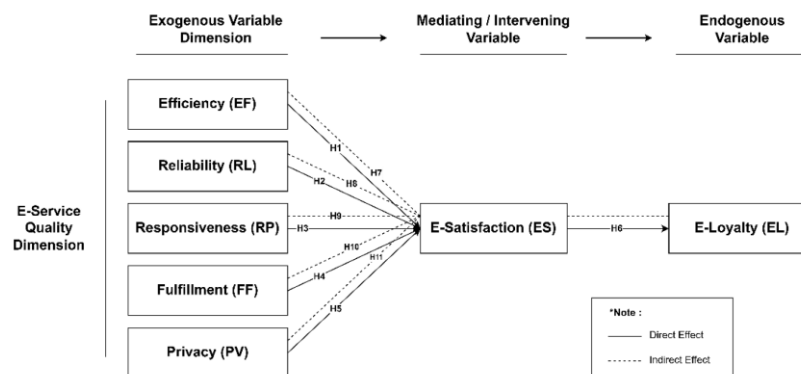
E-Loyalty

Loyalitas pelanggan umumnya diartikan sebagai kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa secara berulang, sehingga bersedia mengikuti setiap penawaran perusahaan di masa mendatang (Nurbaiti et al., 2021). Dalam ranah digital, e-loyalty merujuk pada komitmen konsumen untuk secara konsisten mengakses situs atau aplikasi tertentu dibandingkan beralih ke penyedia lain, meskipun terdapat banyak pilihan yang serupa, seperti pada layanan e-wallet (Wilis & Nurwulandari, 2020). Akbar et al. (2021) menambahkan bahwa e-loyalty merupakan sikap positif pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mendorong pembelian ulang, yang terbentuk dari kepuasan dan komitmen konsumen untuk tetap memilih suatu situs atau aplikasi dibandingkan pesaing.

Penelitian ini memodifikasi indikator e-loyalty dengan merujuk pada temuan Akbar et al. (2021), Atmojo & Widodo (2022), Ibrahim et al. (2021), Khan et al. (2019), H. Nasution et al. (2019), Prisanti (2017), dan Raza et al. (2020), sehingga diperoleh empat indikator baru. Indikator tersebut meliputi komitmen untuk tetap memilih aplikasi selama layanan tersedia,

konsistensi menggunakan aplikasi dalam pembelian ulang, keyakinan bahwa aplikasi merupakan pilihan terbaik untuk berbelanja, serta rasa suka dalam menggunakan aplikasi

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan pada Figure 2, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Efficiency berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction
- H2 : Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction
- H3 : Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction
- H4 : Fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction
- H5 : Privacy berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e- satisfaction
- H6 : E-satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-loyalty
- H7 : Efficiency secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening
- H8 : Reliability secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening
- H9 : Responsiveness secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening
- H10 : Fulfillment secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening
- H11 : Privacy secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe konklusif kausal, bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara dimensi e-service quality (efficiency, reliability, responsiveness, fulfillment, dan privacy) terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi LinkAja. Strategi penelitian yang digunakan adalah survei dengan instrumen kuesioner. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi LinkAja di Kota Medan, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh 385 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan melalui media sosial, sementara data sekunder diperoleh dari literatur relevan seperti jurnal, buku, dan situs web.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin. Selain kuesioner, data juga didukung oleh observasi terhadap aplikasi LinkAja dan dokumentasi dari berbagai sumber literatur. Variabel penelitian terdiri dari e-service quality sebagai variabel independen, e-loyalty sebagai variabel dependen, serta e-satisfaction sebagai variabel intervening. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Langkah awal dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik responden untuk mengetahui profil pengguna aplikasi LinkAja. Tahap ini dilakukan guna memastikan bahwa responden merupakan pengguna aktif yang telah bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut. Identifikasi ini mencakup aspek demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi penggunaan aplikasi. Informasi tersebut memberikan gambaran umum mengenai responden yang menjadi dasar analisis penelitian. Hasil identifikasi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut

Tabel 2
Karakteristik Responden

Tipe pertanyaan	f	%
<i>Screening Question:</i>		
Pernah melakukan transaksi melalui aplikasi		
Ya	100	100
Tidak	0	0
<i>Demographics:</i>		
Jenis kelamin		
Laki-laki	42	42
Perempuan	58	58
Usia		
15-24 tahun	16	16
25-34 tahun	66	66
35-50 tahun	18	18
> 50 tahun	0	0
Pendidikan terakhir		
SMP	0	0
SMA	14	14
Diploma	6	6
S1 (Sarjana)	65	65
S2 (Magister)	15	15
S3 (Doktor)	0	0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	7	7
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	25	25
Pegawai Swasta	32	32
Wirausaha	33	33
Lainnya	1	1
Tidak Bekerja	2	2
Penghasilan per bulan		
< Rp. 1.000.000	5	5
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	19	19
Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	40	40
> Rp. 4.000.000	36	36
<i>Behavioral :</i>		
Pemberian rating terhadap aplikasi		
1 dari 5	0	0
2 dari 5	0	0
3 dari 5	10	10
4 dari 5	55	55

5 dari 5	35	35
Frekuensi transaksi menggunakan aplikasi per bulan		
< 3 Kali	22	22
3 - 5 Kali	46	46
> 5 Kali	32	32

Setelah memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi dasar profil pengguna aplikasi LinkAja, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian instrumen penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik sebelum digunakan dalam analisis model struktural. Uji validitas dilakukan melalui pengukuran convergent validity menggunakan nilai outer loadings dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas dievaluasi melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil pengujian kedua aspek tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut

Tabel 3
Uji Validitas Konvergen & Reliabilitas

Variabel	Item	Outer Loadings	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Efficiency	EF 1	0,889	0,781	0,860	0,915
	EF 2	0,906			
	EF 3	0,856			
Reliability	RL 1	0,779	0,682	0,845	0,895
	RL 2	0,833			
	RL 3	0,835			
	RL 4	0,854			
Responsiveness	RP 1	0,867	0,773	0,853	0,911
	RP 2	0,887			
	RP 3	0,881			
Fulfillment	FF 1	0,823	0,675	0,840	0,893
	FF 2	0,833			
	FF 3	0,825			
	FF 4	0,805			
Privacy	PV 1	0,855	0,752	0,890	0,924
	PV 2	0,841			
	PV 3	0,909			
	PV 4	0,863			
E-Satisfaction	ES 1	0,833	0,817	0,924	0,947
	ES 2	0,929			

E-Loyalty	ES 3	0,927	0,806	0,920	0,943
	ES 4	0,922			
	EL 1	0,895			
	EL 2	0,908			
	EL 3	0,894			
	EL 4	0,893			

Hasil pengujian convergent validity dan reliability menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria kelayakan pada nilai Outer Loadings, AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan reliabel untuk analisis berikutnya. Tahap selanjutnya adalah menguji discriminant validity melalui analisis cross loadings guna memastikan setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 4
Uji Validitas Diskriminan (*Cross-Loadings*)

Item	EF	RL	RP	FF	PV	ES	EL
EF 1	0.889	0.600	0.587	0.630	0.590	0.631	0.622
EF 2	0.906	0.566	0.594	0.604	0.641	0.642	0.638
EF 3	0.856	0.629	0.605	0.578	0.609	0.582	0.614
RL 1	0.441	0.779	0.603	0.621	0.584	0.395	0.345
RL 2	0.635	0.833	0.656	0.645	0.713	0.501	0.487
RL 3	0.603	0.835	0.710	0.712	0.618	0.525	0.514
RL 4	0.535	0.854	0.697	0.667	0.653	0.559	0.496
RP 1	0.613	0.770	0.867	0.745	0.691	0.668	0.640
RP 2	0.517	0.674	0.887	0.683	0.655	0.605	0.609
RP 3	0.637	0.689	0.884	0.695	0.758	0.673	0.670
FF 1	0.629	0.743	0.718	0.823	0.739	0.605	0.526
FF 2	0.590	0.620	0.607	0.833	0.645	0.647	0.598
FF 3	0.487	0.629	0.664	0.825	0.604	0.607	0.594
FF 4	0.536	0.646	0.667	0.805	0.602	0.543	0.501
PV 1	0.557	0.656	0.692	0.680	0.855	0.616	0.584
PV 2	0.561	0.596	0.667	0.562	0.841	0.527	0.597
PV 3	0.640	0.726	0.717	0.722	0.909	0.688	0.703
PV 4	0.638	0.707	0.696	0.748	0.863	0.698	0.679
ES 1	0.617	0.459	0.559	0.542	0.592	0.833	0.719
ES 2	0.698	0.593	0.685	0.703	0.711	0.929	0.799

ES_3	0.646	0.591	0.760	0.714	0.693	0.927	0.762
ES_4	0.567	0.539	0.659	0.679	0.660	0.922	0.768
EL_1	0.713	0.569	0.650	0.613	0.690	0.793	0.895
EL_2	0.585	0.422	0.628	0.573	0.638	0.790	0.908
EL_3	0.621	0.605	0.725	0.655	0.733	0.732	0.894
EL_4	0.614	0.433	0.615	0.591	0.604	0.708	0.893

*EF=Efficiency; RL=Reliability; RP=Responsiveness; FF=Fulfillment; PV=Privacy;
ES=E-Satisfaction; EL=E-Loyalty

Hasil pengujian discriminant validity melalui analisis cross loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik. Setelah seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, analisis kemudian dilanjutkan pada tahap inner model untuk menguji hubungan antarvariabel laten. Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai Adjusted R-Square (R^2 Adj) dan Predictive Relevance (Q^2) guna menilai tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen serta kemampuan prediktif model penelitian.

Tabel 5
Uji R-Square Adjusted & Q-Square

Variabel	R-Square Adjusted	Q-Square
E-Satisfaction	0,668	0,553
E-Loyalty	0,709	0,567

Setelah diperoleh hasil nilai R-Square Adjusted (R^2 Adj) dan Predictive Relevance (Q^2) yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen serta kemampuan prediktif model penelitian, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model, baik secara langsung (direct effect) maupun tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi. Uji hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai path coefficient dan tingkat signifikansi masing-masing hubungan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Tabel 6
Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Regresi	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Direct Effect</i>					
H1	EF → ES	0,293	2,730	0,007	Terbukti
H2	RL → ES	0,323	2,488	0,013	Terbukti
H3	RP → ES	0,345	2,178	0,030	Terbukti
H4	FF → ES	0,297	2,428	0,016	Terbukti
H5	PV → ES	0,275	2,187	0,029	Terbukti
H6	ES → EL	0,844	22,131	0,000	Terbukti
<i>Indirect Effect</i>					
H7	EF → ES → EI	0,247	2,681	0,008	Terbukti
H8	RL → ES → EL	0,272	2,412	0,016	Terbukti
H9	RP → ES → EI	0,291	2,161	0,031	Terbukti
H10	FF → ES → EI	0,250	2,445	0,015	Terbukti
H11	PV → ES → EL	0,232	2,121	0,034	Terbukti

**EF=Efficiency; RL=Reliability; RP=Responsiveness; FF=Fulfillment; PV=Privacy; ES=E-Satisfaction; EL=E-Loyalty*

Hasil pengujian direct effect menunjukkan bahwa seluruh dimensi Modified E-Service Quality meliputi Efficiency, Reliability, Responsiveness, Fulfillment, dan Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction serta E-Loyalty. Nilai path coefficient, T-statistic, dan p-value dari setiap hubungan menunjukkan hasil di bawah tingkat signifikansi 0,05, sehingga semua hipotesis langsung dinyatakan diterima. Hal ini berarti semakin efisien, andal, tanggap, dan konsisten suatu layanan dalam memenuhi janji serta menjaga privasi pengguna, maka kepuasan dan loyalitas terhadap aplikasi LinkAja akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Haria & Mulyandi (2019), Khan et al. (2019), dan Hasnah & Suyanto (2020) yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan digital berkontribusi nyata terhadap kepuasan dan loyalitas.

Sementara itu, hasil indirect effect menunjukkan bahwa E-Satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara E-Service Quality dan E-Loyalty. Setiap dimensi kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, kepuasan pengguna menjadi jembatan penting yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan

loyalitas. Hasil ini mendukung penelitian Ibrahim et al. (2021) dan Raza et al. (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas pengguna e-wallet terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten.

Kesimpulan

Penelitian ini bermula dari permasalahan rendahnya tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi LinkAja dibandingkan dengan penyedia layanan e-wallet lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi Modified E-Service Quality meliputi Efficiency, Reliability, Responsiveness, Fulfillment, dan Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction maupun E-Loyalty, baik secara langsung maupun melalui hubungan mediasi kepuasan. Solusi yang dapat ditawarkan kepada pihak pengembang aplikasi adalah dengan meningkatkan efisiensi dan keandalan sistem, mempercepat respons layanan, serta memperkuat aspek keamanan dan privasi pengguna untuk membangun pengalaman transaksi yang lebih baik. Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada aplikasi e-wallet lain atau menambahkan variabel eksternal seperti trust dan user experience agar pemahaman terhadap faktor pembentuk loyalitas pengguna menjadi lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023). *Transaksi Belanja Pakai E-Money Tembus Rp 38 Triliun pada Agustus 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/26/transaksi-belanja-pakai-e-money-tembus-rp38-triliun-pada-agustus-2023>
- Aisyah, S. (2020). Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Native Advertising. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 204–225.
- Akbar, A., Pradana, M., Wardhana, A., & Adhiim, D. M. (2021). The effect of e-service quality on e-customer loyalty of a financial technology applications through e-customer satisfaction as intervening variable. *Italienisch*, 11(2), 496–501. <https://italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/144>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.
- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. Bin. (2021). Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142–1162.
- Albra, W., Lie, D., Madjid, I., Widodo, S., Nawawi, Z. M., Chandra, E., Dalimunthe, M. I., & Silalahi,

- A. D. (2019). *Usaha Kecil dan Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. Madenatera.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prandina Pustaka.
- 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 (Edisi Elektronik)*, 13(1), 133–149.
- Azhari, M. T. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Puspita.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2020). Ratings, reviews and recommendations. In *Handbook of Cultural Economics, Third Edition* (pp. 466–473). Edward Elgar Publishing.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–11.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239–247.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.
- 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), 145–160.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group.
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile. *Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 135–140.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Hashemi, J., & Abbasi, F. (2014). The impact of e-service quality on customer satisfaction. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(2530), 1–9.
- Hasnah, F., & Suyanto, A. M. A. (2020). ANALISIS PERBANDINGAN E-SERVICE QUALITY DI INDUSTRI MOBILE BANKING (STUDI KASUS PADA BANK BCA DAN BANK MANDIRI). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(7), 1014–1024.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1352–1365.
- Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 302–311.

- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jelpri. (2023). *Bayar Listrik Pakai LinkAja, Tagihan Tak Terbayar Tetapi Saldo Terpotong*. Detiknews. <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-6702270/bayar-listrik-pakai-linkaja-tagihan-tak-terbayar-tetapi-saldo-terpotong>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., & Sulisty, 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.
- Kemény, I., Simon, J., Nagy, Á., & Szucs, K. (2016). Measuring quality perception in electronic commerce: a possible segmentation in the Hungarian market. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1946–1966.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247.
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28–35.
- Kussujaniatun, S., Sujatmika, & Laksana, D. H. (2022). *Digitalisasi Layanan Keuangan pada Lembaga Jasa Keuangan Mikro*. Zahir Publishing.
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product customer satisfaction measurement based on multiple online consumer review features. *Information*, 12(6), 234.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *BISNIS J. Bisnis Dan Manaj. Islam*, 9(2), 253–278.
- Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(1), 80–96.
- Motherbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Fourteenth Edition*. McGraw-Hill Higher Education.
- Muhammad, N. (2023). *E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- 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. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Ndun, L. A. (2019). Analisis pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap kepuasan

- pelanggan dan loyalitas pelanggan layanan internet Indihome. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Nurbaiti, N., Rahma, T. I. F., Wulandari, A., & Maha, N. (2021). Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8600–8606.
- Pollák, F., Markovič, P., Vavrek, R., & Konečný, M. (2022). Return to the new normal: Empirical analysis of changes in e-consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *Behavioral Sciences*, 12(3), 85.
- Prakoso, O. T. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017)*.
- Prisanti, M. Della. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19–38.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS : panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Andi.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193.
- Putra, H. D., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2020). Knowing the reasons of using E-money LinkAja in Indonesia. *Talent Development and Excellence*, 12(3), 242–250.
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen pemasaran. *Denpasar: Universitas Udayana*.
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 7(11), 5495–5506.
- Ramli, R. R., & Pratama, A. M. (2022). *LinkAja Dikeluhkan Netizen Tidak Bisa Diakses, Manajemen: Sedang Terjadi Kendala Teknis*. Kompas.Com. https://money.kompas.com/read/2022/08/26/164500726/linkaja-dikeluhkan-netizen-tidak-bisa-diakses-manajemen-sedang-terjadi-kendala#google_vignette
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Konsumen*. Pustaka Ilmu Group.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Rizanty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sahir, S. H., Sudarmanto, E., Rosihana, R. R. E., Arni, S., Hendrixon, R. F. M., Sari, A. P., Siagian, V., Muniarty, P., Clara, C., & Sudirman. (2023). *Metode Pembayaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- SANJAYA, S., & PRATIWI, N. (2018). Pengaruh people, process, dan physical evidence terhadap

- kepuasan atas pelayanan pada perbankan syariah di kota Padang. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 3(2), 193–201.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86–98.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujianto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). *Statistik Multivariat dalam Riset*. Widina Bhakti Persada.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. Pearson Education.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latied, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty empirical study in India online business. *Kinerja*, 21(1), 48–69.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh e-satisfaction & e-trust konsumen hotel terhadap online repurchase intention di traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suyanto. (2023). *Mengenal Dompot Digital di Indonesia*. CV. AA. Rizky.
- Teofilus, T., & Trisya, R. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK). *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 33–44.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68–72.
- Valentina, R. R. A. N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 8.
- Vania, H. F. (2022). *Frekuensi Penggunaan Dompot Digital di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-penggunaan-dompot-digital-di-indonesia>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Wu, C., & Hsu, C. (2015). How to improve e-satisfaction and e-loyalty and strengthen the links between them: value from regulatory fit. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(3), 353–369.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utama.

Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). E-service quality: definition, dimensions and conceptual model. *Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Working Paper*