



Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Dompot Digital OVO)

Dwiky Dharmawan¹, Eman Sulaeman²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 2 Maret 2023
Revised: 16 Maret 2023
Accepted: 25 Maret 2023

The growth in the number of internet users encourages competition for business people to be able to win market competition, especially electronic transaction trading. Customer satisfaction for a company is one of the most important things to consider in the process of building a company's business, especially in terms of service quality and trust. This research was conducted to find out how much influence *e-service quality* and *e-trust* have on *e-customer satisfaction* (study on OVO digital wallet users). This research is in the form of descriptive and verifiable research with a quantitative approach. The sampling technique in this study used Probability Sampling with Simple Random Sampling with a sample of 385 respondents, namely OVO digital wallet users. In this study, a test of the validity of the data and a test of classical assumptions were carried out. The data analysis techniques used are Scale Range Analysis and Path Analysis techniques with the help of Microsoft excel and SPSS. Based on the results of this study indicate that the variable *e-service quality* and *e-trust* have a positive and significant effect on *e-customer satisfaction*.

Keywords: *E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction*

(*) Corresponding Author: dwikydharma@gmail.com

How to Cite: Dharmawan, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Satisfaction*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 186-196. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939529>

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, membuat terjadinya perubahan demi perubahan didalam setiap aspek kehidupan manusia salah satunya teknologi, komunikasi maupun sistem informasi yang mengalami kemajuan pesat. Kemajuan penggunaan teknologi berbasis internet di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan jumlah yang besar. jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional mengalami peningkatan cukup signifikan dari yang sebelumnya dari 130 juta pengguna menjadi 200 juta pengguna di awal tahun 2022 <https://databoks.katadata.co.id/>.

Pesatnya kemajuan yang terjadi saat ini pada bidang teknologi, komunikasi dan sistem informasi membuat banyak kalangan termasuk masyarakat umum dalam menciptakan peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena di rasa dapat menghemat waktu agar lebih efektif dan efisien. Pertumbuhan jumlah pengguna internet mendorong persaingan bagi para pelaku bisnis untuk dapat memenangkan persaingan pasar, terutama perdagangan transaksi elektronik (*e-commerce*). *E-Commerce* adalah seluruh kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media elektronik yang ada di internet salah satunya yaitu *e-wallet*.

E-wallet merupakan segmen *fintech* (*financial technology*) yang tumbuh pesat di Indonesia. Adanya *e-wallet* dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara non-tunai seperti hanya dengan menggunakan nomor handphone atau dengan memindai kode QR (*Quick Response*) yang tersedia di berbagai aplikasi *e-wallet*.

OVO merupakan salah satu bentuk aplikasi *e-wallet* yang saat ini berkembang di Indonesia, Aplikasi ini diluncurkan sejak awal tahun 2017 dengan memberikan banyak kemudahan dan manfaat dalam bertransaksi secara *online*. Perkembangan bisnis *e-wallet* di Indonesia saat ini menghadirkan berbagai kompetitor yang memberikan layanan yang beragam (Hardi, 2021), adanya kompetitor yang semakin ketat membuat perusahaan harus menyeimbangkan kualitas pelayanan, dan kepercayaan untuk menjaga tingkat kepuasan pengguna sehingga perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan.

Kepuasan pelanggan bagi suatu perusahaan menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam proses membangun bisnis sebuah perusahaan, setiap perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan konsumen supaya produk atau jasa yang diciptakan tetap menjadi pilihan konsumen (Nugraha et al., 2021), dengan melakukan berbagai inovasi dan mengeluarkan fitur-fitur baru untuk memenuhi setiap kebutuhan bagi pelanggannya. Menurut (Adhiim & Pradana, 2021) kepuasan elektronik merupakan tingkat kepuasan konsumen terkait dengan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi atau harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa secara *online* pasca penggunaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik merupakan kunci dari ukuran kepuasan pelanggan. Apabila kinerja suatu penyedia layanan gagal memenuhi ekspektasi bagi konsumen, kemungkinan besar konsumen akan merasa tidak puas dan berpaling pada kompetitor lain (Nawangasari & Putri, 2020). Pada penelitian ini kualitas pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan dalam memfasilitasi sebuah transaksi yang efektif dan efisien di dalam aplikasi *e-wallet*.

Kepercayaan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Tanpa adanya rasa percaya, pada proses transaksi, layanan dan juga setiap informasi yang disampaikan akan dipenuhi dengan rasa curiga atas keamanan dan kenyamanan masing-masing pihak yang berdampak terhadap ketidakpuasan pelanggan, oleh karena itu kepercayaan juga penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis.

E-Service Quality

Menurut Tjiptono (2019), konsep kualitas layanan atau kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di pasar virtual atau yang juga di sebut dengan E-SQ merupakan pengembangan adaptasi dari perluasan model tradisional *service quality* ke dalam konteks belanja *online*.

Selain itu menurut Parasuraman et al. (2005) dalam Annisa, (2016) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif.

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). Sedangkan menurut pendapat lain *online trust* atau *e-trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online (Hanifati & Samiono, 2018).

E-Customer Satisfaction

Menurut Ranjbarian et al., (2012) dalam (Sutisna, 2018) mengatakan *e-customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/metode transaksi, desain situs, keamanan dan layanan. Sedangkan menurut sumber dalam referensi lain menyatakan *e-customer satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian Ahmad, et al (2017:250).

METODE

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), dan *E-Customer Satisfaction* (Y).

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna dompet digital OVO yang berjumlah 385 orang. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus cochrane dengan tingkat kesalahan 5%. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh melalui artikel, buku, dan penelitian terdahulu. Sumber data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada pengguna dompet digital OVO.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis deskriptif dan verifikatif dengan 3 variabel yang akan diteliti, yaitu variabel *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2) sebagai variabel bebas dan *e-customer satisfaction* (Y) sebagai variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan sejauh mana skor atau nilai atau ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan. Hasil pengujian validitas dari variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<u>R hitung</u>	<u>R kritis</u>	<u>Keterangan</u>
<i>E-Service Quality</i>	P.1	0,520	0,300	Valid
	P.2	0,592	0,300	Valid
	P.3	0,592	0,300	Valid
	P.4	0,562	0,300	Valid

Sumber : diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari 0,300 sehingga instrumen pernyataan dinyatakan valid dan mampu digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	Kriteria	Keterangan
E-Service Quality (X1)	0,744	0,6	Reliabel
E-Trust(X2)	0,709	0,6	Reliabel
E-Customer Satisfaction (Y)	0,724	0,6	Reliabel

Sumber : diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil reliabilitas pada variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dapat dinilai reliabel, yang berarti bahwa alat ukur pada penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak normal dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dengan ketentuan apabila variabel memiliki α hitung lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal. Maka didapatkan hasil pengujian normalitas sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov - Smirnov		Keterangan
	α Hitung	α Kritis	
<i>E- Service Quality</i>	0.259	0,050	Distribusi

<i>E- Trust</i>			Normal
<i>E- Customer Satisfaction</i>			

Sumber : diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah berada pada data berdistribusi normal yang dibuktikan dengan nilai signifikansi α kritis yaitu $0,259 > 0,050$.

Analisis Verifikatif

Analisis Korelasi *E-Service Quality* dan *E-Trust*

Korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (independent). Berikut adalah besaran koefisien korelasi antara variabel *e-service quality* dengan *e-trust* :

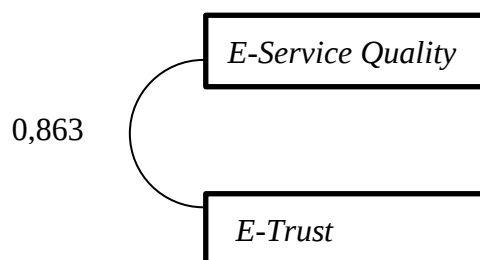
Tabel 4
Korelasi *E-Service Quality* dan *E-Trust*
Correllations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.863**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	385	385
X2	Pearson Correlation	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	385	385

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

Sumber : diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai koefisien korelasi antara variabel *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) memiliki nilai sebesar 0,863 dan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Korelasi antara Variabel Bebas (X1) dan (X2)

Sumber : diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 dan gambar 1 diatas, diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *E-Service Quality* (X₁) dan *E-Trust* (X₂) sebesar 0,863. Dengan demikian *e-service quality* dan *e-trust* memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah karena nilainya positif dan berada pada interval koefisien 0,800 – 0,1000 dengan kategori sangat kuat.

Analisis Jalur

**Tabel 5. Analisis Jalur
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,981	,917		3,252	,001
	X1	,439	,049	,440	8,893	,000
	X2	,476	,051	,464	9,384	,000

Sumber : diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan hasil dari nilai koefisien antara variabel *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) terhadap *e-customer satisfaction* (Y). Berdasarkan nilai koefisien tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Jalur variabel *E-Service Quality* (X₁) terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* (Y)

Pada tabel 5 di atas, koefisien jalur antara variabel *E-Service Quality* (X₁) terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,440 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,440X_1$, adapun nilai koefisien determinasi atas korelasi antara variabel variabel *E-Service Quality* (X₁) terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,440)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,194 \times 100\%$$

$$CD = 19,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 19,4% maka dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Satisfaction* (Y) dipengaruhi variabel *E-Service Quality* (X₁) sebesar 19,4%. Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 6
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *E-Service Quality* (X₁)
terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y)**

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>E-Service Quality</i>	Pengaruh Langsung ke Y	0,440	0,194
	Pengaruh Tidak Langsung ke Y	0,440 x 0,464 x 0,863	0,176

Total Pengaruh	0,370
----------------	-------

Sumber : diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* yaitu sebesar 0,370 atau 37%.

2. Koefisien jalur variabel *E-Trust* (X₂) terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan tabel 5 koefisien jalur untuk variabel *E-Trust* (X₂) terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,464 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,464X_2$. Adapun nilai koefisien determinasi atas korelasi antara variabel *E-Trust* (X₂) terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,464)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,215 \times 100\%$$

$$CD = 21,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 21,5% maka dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Satisfaction* (Y) dipengaruhi variabel *E-Trust* (X₂) sebesar 21,5%. Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *E-Trust* (X₂) terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y)

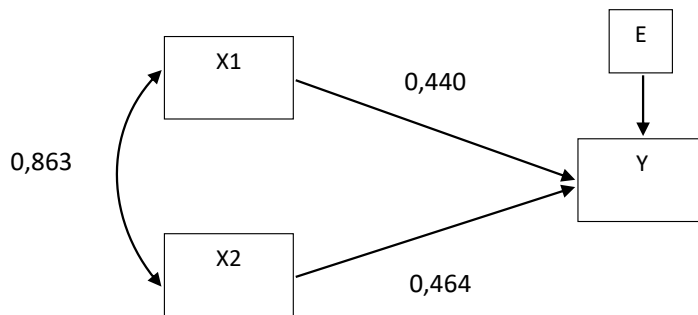
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>E-Trust</i>	Pengaruh Langsung ke Y	0,464	0,215
	Pengaruh Tidak Langsung ke Y	$0,464 \times 0,440 \times 0,863$	0,176
Total Pengaruh			0,391

Sumber : diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* yaitu sebesar 0,391 atau 39,1%.

3. Koefisien Jalur Variabel *E-Service Quality* (X₁) dan *E-Trust* (X₂) terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan tabel 5 maka koefisien *E-Service Quality* (X₁) dan *E-Trust* (X₂) Terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Koefisien Jalur Variabel X1 dan X2 terhadap Y
 Sumber :diolah peneliti, 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa korelasi antara *E-Service Quality* dengan *E-Trust* sebesar 0,863 serta besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jalur variabel *E-Service Quality* (0,440) lebih rendah dibandingkan dengan variabel *E-Trust* (0,464) artinya *E-Trust* (X_2) berkontribusi lebih terhadap *E-Customer Satiasfaction* (Y) dibandingkan variabel *E-Service Quality* (X_1).

Uji Korelasi antara *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Trust* (X_2)

Hasil uji T menunjukkan bahwa jumlah t hitung dibandingkan dengan t tabel pada tingkat kesalahan 5%, $db = n-2 = 385 - 2 = 383$, maka diperoleh t tabel = 1.966. Dengan demikian dapat diketahui t hitung (33,507) > t tabel (1.966), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan dan kuat antara *E-Service Quality* dengan *E-Trust*.

Uji Pengaruh Parsial *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel *e-service quality* secara parsial terhadap *e-customer satisfaction* dengan tingkat signifikan (α) = 5% *degree of freedom* (df) = ($n-2$) = $385 - 2 = 383$ diperoleh t tabel = 1.966. Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa t hitung = 8,893 dan sig 0,000, pengaruh *E-Service Quality* (X_1) secara parsial terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) diperlihatkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8
Pengaruh Parsial *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Struktural	Sig.	α	t hitung	t tabel	Kesimpulan
ρ_{yx1}	0,000	0,05	8.893	1.966	H_0 ditolak

Sumber : diolah peneliti, 2023

Tabel 8 45 menunjukkan bahwa nilai (0,000) < α (0,05) dan t hitung 8,893 > t tabel 1,966 maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *e-customer satisfaction*.

Uji Pengaruh Parsial *E-Trust* terhadap *E- Customer Satisfaction*

Hasil uji T menunjukkan pada variabel *e-trust* secara parsial terhadap *e-customer satisfaction* dengan tingkat signifikan (α) = 5% *degree of freedom* (df) = (n-2) = 385 – 2 = 383 diperoleh t tabel = 1.966. Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa t hitung = 9,384 dan sig 0,000, pengaruh *E-Trust* (X_2) secara parsial terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) diperlihatkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9
Pengaruh Parsial *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Struktural	Sig.	α	t hitung	t tabel	Kesimpulan
ρ_{yx2}	0,000	0,05	9,384	1.966	H_0 ditolak

Sumber :diolah peneliti, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai (0,000) < α (0,05) dan t hitung 9,384 > t tabel 1,966 maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh secara parsial terhadap *e-customer satisfaction*.

Uji Pengaruh Simultan *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Hasil uji untuk pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-trust* secara simultan terhadap *e-customer satisfaction* dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* df (n1) = k-1 =3-1=2 dan df (n2) = n-k = 385 – 3 =383, diperoleh f tabel = 3,019. Sedangkan nilai f hitung dijelaskan pada tabel 10 dibawah ini :

Tabel 10
Hasil Perhitungan Nilai F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8142,026	2	4071,013	607,906	.000 ^b
Residual	2558,172	382	6,697		
Total	10700,197	384			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber :diolah peneliti, 2023

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa f hitung = 607,906 dan sig 0,000. Pengaruh *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Trust* (X_2) secara simultan terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Perhitungan F

Struktural	Sig.	α	f hitung	f tabel	Kesimpulan
ρ_{yx1x2}	0,000	0,05	607,906	3.019	H_0 ditolak

Sumber : diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.48, nilai sig. (0,000) < α (0,050 dan f hitung (607,906) > f tabel (3.019) maka H_0 di tolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara simultan berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* (Studi pada Pengguna Dompot Digital OVO) maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian terdapat Korelasi antara variabel *independent* yaitu *e-service quality* dengan *e-trust* pada pengguna dompet digital OVO menunjukkan korelasi sebesar 0,863 dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Karena memiliki hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel ini, maka pada kedua variabel ini memiliki hubungan saling mempengaruhi.
2. Berdasarkan hasil pengujian ini Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,440 atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berkontribusi atau berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna dompet digital OVO.
3. Berdasarkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,464 atau 46,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* berkontribusi atau berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna dompet digital OVO.
4. Berdasarkan terdapat pengaruh simultan antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* dengan koefisien determinasi sebesar 76,1% sedangkan sisanya yang menjadi variabel lain sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiim, D. M., & Pradana, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi OVO Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5859–5874
- Hardi, V. (2021). Pengaruh Kinerja Layanan dan Promosi Ovo Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya). *Commercium*, 03(3), 180–191..
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., Arifin, Z., Administrasi, F. I., & Brawiaya, U. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. *TERHADAP ECUSTOMER LOYALTY*. 2(1), 19–38.
<https://databoks.katadata.co.id/>.