

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION APLIKASI SHOPEE PENGGUNA
E-WALLET SHOPEEPAY
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas
Buana Perjuangan Karawang)**

¹Tubagus Reval Indiana

²Citra Savitri

³Wike Pertiwi

mn18.tubagusindiana@mhs.ubpkarawang.ac.id, citra.savitri@ubpkarawang.ac.id,

wike.pertiwi@ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui korelasi antara pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality*; (2) mengetahui pengaruh simultan *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* transaksi *e-wallet* ShopeePay; (3) mengetahui pengaruh parsial *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* transaksi *e-wallet* ShopeePay. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 115 orang responden yang pernah bertransaksi menggunakan *e-wallet* ShopeePay dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah disebar kepada responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat korelasi antara *E-Trust* dan *E-Service Quality* yang positif dan sangat kuat. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang menunjukkan pengaruh sebesar 67,6%, sedangkan 32,4% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh secara parsial antara *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan, dan adanya pengaruh parsial *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan.

Kata Kunci: *E-Trust*, *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *e-wallet*

ABSTRACT

This study aims to: (1) determine the correlation between the effect of E-Trust and E-Service Quality; (2) find out the simultaneous effect of E-Trust and E-Service Quality on Customer Satisfaction of ShopeePay e-wallet transactions; (3) determine the partial effect of E-Trust and E-Service Quality on Customer Satisfaction of ShopeePay e-wallet transactions. The research was conducted using a quantitative descriptive method. The number of samples is 115 respondents who have transacted using the ShopeePay e-wallet using purposive sampling technique. Methods of data collection using questionnaires that have been distributed to respondents. The analytical tool used is path analysis. The results of this study indicate that there is a positive and very strong correlation between E-Trust and E-Service Quality. There is a simultaneous significant effect on E-Trust and E-Service Quality on Customer Satisfaction which shows an effect of 67.6%, while 32.4% is the influence of other variables not examined in this study. There is a significant partial effect of E-Trust on Customer Satisfaction, and a significant partial effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman kemajuan teknologi informasi mengikuti dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi semakin maju dengan berjalan nya waktu, hal itu menjadi sangat penting karena dapat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Penggunaan internet saat ini menjadi faktor penting dalam setiap bisnis di segala bidang salah satu nya bisnis. Proses dalam berbisnis akan terus mengalami perkembangan yang membuat terciptanya berbagai macam inovasi yang dapat memudahkan proses komunikasi hingga proses bisnis (Akhmadi & Martini, 2020).

Indonesia saat ini tengah dilanda fenomena penyebaran virus *Covid-19* yang berdampak pada kegiatan ekonomi termasuk pada perubahan sistem pembayaran yang dilakukan oleh masyarakat sebab munculnya kebijakan *physical distancing*. Kebijakan *physical distancing* oleh *world health organization (WHO)* telah menginspirasi masyarakat untuk melakukan aktivitas non bersentuhan, termasuk transaksi pembayaran, dimana masyarakat khawatir *Covid-19* akan tertular melalui uang fisik hal ini menjadi pendorong bagi masyarakat untuk menggunakan *e-wallet*. *E-wallet* merupakan salah satu jenis *mobile payment* yang berkembang seiring dengan adanya kemunculan *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia.(Sari et al., 2020). *E-wallet* di Indonesia begitu beragam yang ditawarkan oleh perbankan maupun non-perbankan yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk melakukan transaksi melalui *smartphone*. (Akhmadi & Martini, 2020). Fenomena ini yang menjadikan semakin banyak inovasi dalam bentuk uang elektronik dan aplikasi dompet digital sebagai media pembayaran yang tersebar dalam memenuhi kebutuhan pasar.

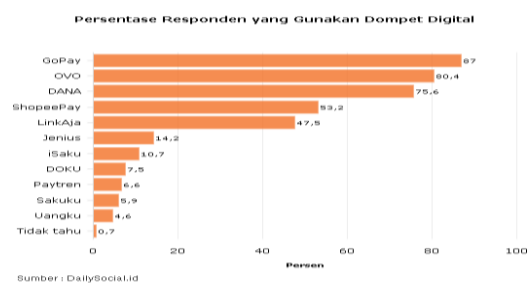
Munculnya *marketplace* dan *e-commerce* di Indonesia membuat aktivitas seseorang menjadi lebih mudah dan praktis, salah satunya belanja *online* yang menjadikan nya gaya hidup baru untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari . Meningkatnya penggunaan *e-wallet*, juga membuat meningkatnya persaingan antar pembisnis *e-wallet* .Begitu pula dengan Shopeepay, *e-wallet* satu ini pun harus terus melakukan berbagai inovasi dan memikirkan cara agar dapat bersaing dengan *e-wallet*

lainnya. Terdapat faktor yang mempengaruhi untuk dapat bersaing yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* (Fany Arfiani, 2021).



Gambar 1 E-Wallet Paling Banyak Pengguna tahun 2021
Sumber : Itech-Neurosensum, 2021

Survei yang dilakukan oleh Itech-Neurosensum menunjukkan penggunaan *e-wallet* paling banyak oleh masyarakat Indonesia pada 2021 ialah ShopeePay. Daftar urutan tersebut menunjukkan jumlah presentase pengguna *e-wallet* terbanyak yang diakumulasikan dari beberapa point dalam survei yang dilakukan. Dapat dilihat bahwa sebanyak 68% memilih ShopeePay sebagai *e-wallet* terpercaya, dilanjutkan oleh OVO sebagai pesaingnya sebanyak 62%, lalu ada Gopay sebanyak 53% dan Dana 54%, dan terakhir ada LinkAja dengan presentase sebanyak 23%. Presentase tersebut mencakup kemudahan, kepercayaan dan kepuasandalam transaksi yang dilakukan.



Gambar 2 Presentase Kepuasan Responden Pengguna Dompot Digital
Sumber : (katadata, 2021)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh dailysocial.id yang terdapat pada katadata.com menunjukkan presentase GoPay menduduki peringkat teratas, dibanding *e-wallet* lainnya. Presentase tersebut mengenai kenaikan transaksi dan kepuasan pengguna *e-wallet*. Pada peringkat dengan presentase 87% ditempati oleh Gopay, dilanjut oleh OVO dengan 80,4%. Selanjutnya Dana sebanyak 75,6, lalu ShopeePay dengan angka 53,2% pada posisi keempat dan disusul oleh *e-wallet* lainnya.

Hal ini dikarenakan layanan *e-wallet* lainnya memiliki aplikasi yang terpisah dengan aplikasi *e-commerce*, akan tetapi didalam *e-wallet* Shopee seperti yang dikutip dari shopee.co.id memungkinkan para pengguna dapat menyimpan uang melalui rekening bank mereka yang tertaut, melakukan pembelian disitus maupun di *merchant partner*, mengirim dan menerima dana di dalam satu *platform* ShopeePay. Hal ini menunjukan bahwa ShopeePay dinilai kurang dibandingkan oleh *e-wallet* lainnya. Persaingan bisnis selalu ketat tiap tahunnya, oleh karena itu perusahaan harus berupaya mempertahankannya dengan terus berinovasi untuk menjaga kesetiaan serta kepuasan pelanggannya.(Liani & Yusuf, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian mengenai *e-trust* dan *e-service quality* dalam pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay pada aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil dari peneliti sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Thalia et al, 2018), dijelaskan bahwa hasil uji t menunjukkan kepercayaan (*e-trust*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdha et al., 2021) dalam nilai uji t menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka penulis ingin menganalisis dan menguji kembali variabel *e-trust*, *e-service quality* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini akan difokuskan pada aplikasi Shopee pengguna *E-wallet* ShopeePay Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis mengambil penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfication* Aplikasi Shopee Pengguna *E-wallet* ShopeePay (Studi Pada Pengguna *E-wallet* ShopeePay Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Pengertian manajemen menurut (Hasibuan, 2016:9), mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Basu Swastha, 2014:6) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

E-Trust

Ditinjau dari pendapat Kotler dan Keller menurut (Ridwan & Halilah, 2020:1206) *e-trust* adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis melalui media online. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Karena pihak pembeli akan merasa khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

E-Service Quality

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016:115) *e-service quality* melakukan penilaian dan melakukan pertimbangan dari suatu pengembangan serta kesanggupan program web dalam menyediakan kemudahan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual.

Customer Satisfaction

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:153) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* merupakan sebuah perasaan puas atau pun sebaliknya yang akan timbul sesudah melakukan perbandingan baik itu dari tanggapan atau kesan terhadap hasil dari kegunaan sebuah produk dan berharap berguna sebagaimana mestinya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Buana Perjuangan Karawang pada Mahasiswa Program Studi Manajemen, yang dilaksanakan selama 8 bulan Januari-Agustus 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, internet.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah melakukan transaksi pada *e-wallet* ShopeePay sebanyak 162 orang. Penentuan jumlah sampel yaitu dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga memperoleh sampel sebanyak 115 orang. Menentukan sampel menggunakan *probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik rentang skala untuk uji deskriptif, sedangkan teknik analisis jalur digunakan untuk uji verifikatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Keabsahan Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019 : 175) validitas ialah tingkat kesesuaian antara data yang diukur dalam objek penelitian dengan hasil peneliti yang sesungguhnya, jika instrument dinyatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *e-trust*, *e-service quality* terhadap *customer satisfactions* menunjukkan bahwa pada kolom *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel atau seluruh indikator $> 0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *e-trust*, *e-service quality* terhadap *customer satisfactions* dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan, ketelitian atau kakuratan sebuah instrument. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*. Menurut (Sugiyono, 2019:191) suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 1

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Rkrisis	Kriteria
<i>E-Trust</i>	0,920	0,60	<i>Realibel</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,937	0,60	<i>Realibel</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,942	0,60	<i>Realibel</i>

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

Pada tabel 1 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel *e-trust*, *e-service quality* dan *customer satisfaction* dengan nilai alpha Cronbach (α) > 0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel pernyataan pada penelitian ini dapat diterima.

Uji Normalitas

Sebuah data yang memiliki penyaluran yang normal adalah data yang baik dan tepat untuk bisa dilakukan pada suatu penelitian (Ghozali, 2018). Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) berguna untuk melihat kenormalan data dalam suatu uji normalitas yang dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Ketika nilai dari signifikansi < 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi dengan normal, dan begitupun sebaliknya.

Tabel 2

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		E-Trust	E-Service Quality	Customer Satisfaction
N		115	115	115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	52,95	55,96	55,28
	Std. Deviation	8,206	9,159	11,709
Most Extreme Differences	Absolute	,062	,090	,112
	Positive	,053	,090	,059
	Negative	-,062	-,067	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		,670	,966	1,197
Asymp. Sig. (2-tailed)		,761	,308	,112

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Diolah dari Data Primer,2022

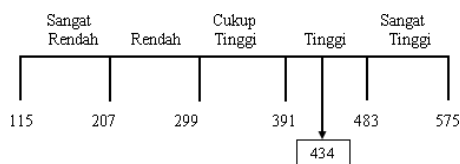
Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel > 0,05 maka variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *customer satisfaction* dinyatakan berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif

Dari pembahasan metode deskriptif mengenai masing-masing variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. E-Trust

Rekapitulasi hasil analisis rentang skala dengan indikator *e-trust* adalah sebagai berikut.

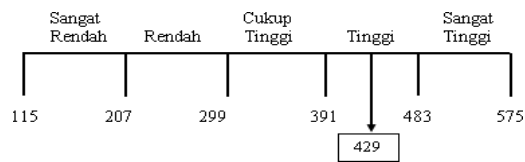


Gambar 3 Hasil Rekapitulasi E-Trust

Berdasarkan gambar diatas, *e-trust* memiliki skor dengan nila rata-rata 434 pada kriteria tinggi.

2. E-Service Quality

Rekapitulasi hasil analisis rentang skala dengan indikator *e-service quality* adalah sebagai berikut.

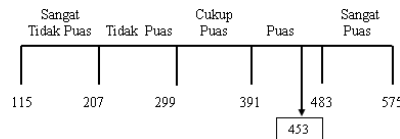


Gambar 4 Hasil Rekapitulasi E-Service Quality

Berdasarkan gambar diatas, *e-service quality* memiliki skor dengan nila rata-rata 429 pada kriteria tinggi.

3. Customer Satisfaction

Rekapitulasi hasil analisis rentang skala dengan indikator *e-service quality* adalah sebagai berikut.



Gambar 5 Hasil Rekapitulasi Customer Satisfaction

Berdasarkan gambar diatas, *customer satisfaction* memiliki skor dengan nila rata-rata 429 pada kriteria tinggi.

Analisis Verifikatif

Korelasi E-Trust dan E-Service Quality

Tabel 3

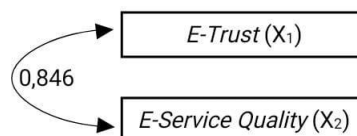
Uji Koefisien Korelasi Antara *E-Trust* dan *E-Service Quality*

Correlations			
		<i>E-Trust</i>	<i>E-Service Quality</i>
<i>E-Trust</i> (X ₁)	Pearson Correlation	1	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
<i>E-Service Quality</i> (X ₂)	Pearson Correlation	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115

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

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

Hubungan *e-trust* dan *e-service quality* memiliki nilai korelasi sebesar 0,846 yang termasuk ke dalam kategori kuat dan searah karena bernilai positif dan terdapat pada interval koefisien 0,80 - 1,000.



Analisis Jalur

Tabel 4

Output Analisis Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,612	3,437		-1,051	,296
1 E-Trust	,606	,110	,556	5,510	,000
E-Service Quality	,301	,102	,297	2,945	,004

Sumber: Diolah dari Data Primer,2022

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

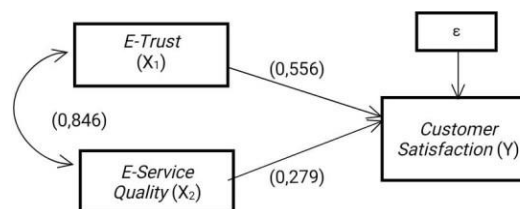
Tabel 5

Pengaruh *E-Trust* (X₁) dan *E-Service Quality* (X₂) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Variabel	Koefisien	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X ₁	X ₂	
<i>E-Trust</i> (X ₁)	0,556	0,309	----	0,140	0,4488
<i>E-Service Quality</i> (X ₂)	0,297	0,088	0,140	----	0,2279
Total Pengaruh					0,676
Pengaruh Variabel Lain (ε)					0,324

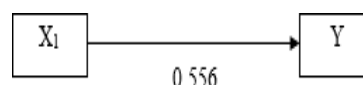
Sumber: Diolah dari Data Primer,2022

Besarnya pengaruh simultan antara *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,674 atau 67,6%, artinya *e-service quality* dan *e-trust* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian *path analysis*, akan digambarkan sebagai berikut.



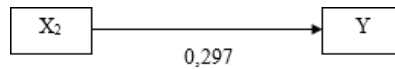
Gambar 6

Pengaruh Parsial Variabel *E-Trust* (X₁) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)



Berdasarkan Tabel 6 bahwa besarnya pengaruh variabel *E-Trust* (X₁) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,556.

Pengaruh Parsial *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)



Berdasarkan Tabel 6 diatas bahwa besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* (X₂) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,297.

Pembahasan Deskriptif

1. *E-Trust* pada pengguna *e-wallet* ShopeePay memperoleh nilai rata-rata skor 434,1 dengan tingkat kriteria tinggi, artinya *E-Trust* pada *e-wallet* ShoopePay sudah berjalan dengan baik karena mencapai skor tinggi.
2. *E-service quality* pada pengguna *e-wallet* ShoopePau memperoleh nilai rata-rata skor 429 dengan tingkat kriteria baik, artinya *E-Service Quality* pada *e-wallet* ShoopePay sudah berjalan dengan baik karena mencapai skor tinggi.
3. *Customer satisfaction* pada pengguna *e-wallet* OVO memperoleh nilai rata-rata skor 453,5 pada kriteria puas, artinya *customer satisfaction* dari konsumen sudah berjalan dengan baik.

Pembahasan Verifikatif

1. Korelasi *E-Trust* (X1) dan *E-Service Quality* (X2)

Hubungan *e-trust* dan *e-service quality* memiliki nilai korelasi sebesar 0,846 atau 84,6% dalam kategori sangat kuat dan searah karena bernilai positif dengan terdapat pada interval koefisien 0,80 - 1,000. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu yaitu (Firdha et al., 2021) dengan hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* yang juga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti dengan perhitungan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan taraf 5% dan F_{hitung} sebesar $58,603 > F_{tabel}$ 3,09.

2. Pengaruh Simultan Variabel *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik

bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($116,745 > 3,08$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,050$) dengan hipotesa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh simultan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-wallet* ShoopePAY kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmanah & Nugroho, 2021) bahwa *e-trust* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai $sig (0,000) < \alpha (0,05)$ dan $F_{hitung} (130.022) > t_{tabel} (3,05)$ yang artinya H_0 ditolak.

3. Pengaruh Parsial Variabel E-Trust Terhadap Customer Satisfaction

Pengaruh parsial *e-trust* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 30,9%. Hal inimenunjukkan pengaruh signifikan antara *e-trust* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu juga, berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai $t_{hitung} (5,510) > t_{tabel} (1,981)$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *e-trust* terhadap *customer satisfaction* pengguna *e-wallet* ShoopePay. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Prakosa & Pradhanawati, 2020), Hasil penelitian tersebut menjelaskan diketahui bahwa *e-trust* (X1) memberi pengaruh secara signifikan pada *e-satisfaction* (Z) berhasil dibuktikan dengan niali 5% taraf signifikansi dan t_{hitung} sebanyak 5,510 lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} senilai 1,981.

4. Pengaruh Parsial E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Pengaruh parsial *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 8,88%. Hal ini menunjukkan pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Dibuktikan dengan pengujian hipotesis bahwa nilai $t_{hitung} (2,945) > t_{tabel} (1,981)$, yang artinya H_0 ditolak sehingga H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna *e-wallet* ShoopePay. Diperkuat oleh penelitian menurut (Ristiyani dan Setyawati, 2019) bahwa nilai koefisien sebesar 0,276 atau 27,6% sehingga *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfactions*.

KESIMPULAN

1. *E-Trust* mengenai *e-wallet* ShoopePay pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang didapatkan hasil dari jawaban responden menunjukkan *E-Trust* dengan nilai kriteria tinggi.
2. *E-Service Quality* mengenai *e-wallet* ShoopePay pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang didapatkan hasil dari jawaban responden menunjukkan *E-Service Quality* dengan nilai kriteria tinggi.
3. *Customer Satisfaction* mengenai *e-wallet* ShoopePay pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang didapatkan hasil dari jawaban responden menunjukkan *Customer Satisfaction* dengan nilai kriteria puas.
4. Terdapat hubungan yang sangat kuat dari hasil analisis antara variabel *e-trust* dan *e-service quality* pada pengguna *e-wallet* ShoopePay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan pada uji hipotesis antara *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
6. *E-Trust* pada *e-wallet* ShoopePay mengenai uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh parsial terhadap *customer satisfaction* secara signifikan.
7. *E-Service Quality* pada *e-wallet* ShoopePay mengenai uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh parsial terhadap *customer satisfaction* secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Basu, S., & Dharmmesta, M. B. A. (n.d.). *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat*. 1–38.
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., Q. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Dr. Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariate: dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dr.budi rahayu tanama putri,s.pt., M. (2017). *manajemen pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana. <https://perpustakaan.gunungsitilikota.go.id/opac/detail-opac?id=3213>
- Fany arfiani, 2021. (2021). *Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap customer satisfaction transaksi e- wallet aplikasi ovo*.
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, D. H. M. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Perkasa.
- Kotler, P., Keller, & 2016. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Marketing* (Vol. 22).
- Leonnard. (2019). *Exploring the Relationship Among E-Service Quality , Loyalty At Higher Education Institutions*. 12(4), 103–110.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *Nurmanah Ima, Edi Suwardji*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality

- Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.
- Ristiyan, E., & Setyawati, H. A. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust Terhadap Customer Satisfactions Serta Dampaknya Pada Repatronage Intentions Pada Lazada (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 92–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.394>
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, N., & Vidyasari, R. (2020). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2493>
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>
- Setyoparwati, I. C. (2019). *PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (TRUST) KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE DI INDONESIA*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Cet.26). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*. Alfabeta.
- Suherman, Enjang., Suroso., & Neni Sumarni. 2022. Analisis E-Sequal dan Etika Perilaku Penjual Terhadap E-Satisfaction Shopee. *Jurnal Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol 6 No 2. DOI: <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12783>
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: konsep, strategi dan kasus*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.