

**PENGARUH *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY*  
DIMEDIASI OLEH *E-SATISFACTION*  
(Studi pada Pengguna Dompet Digital DANA)**

**Widha Dwi Astuti**

widhadwiasuti@gmail.com

**Murry Harmawan Saputra**

murryhs@umpwr.ac.id

**Fitri Rahmawati**

fitrirahma@umpwr.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada perubahan hampir di setiap aspek kehidupan. Hal ini menuntut perusahaan bisnis untuk terus mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat. Salah satunya di sektor keuangan untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Salah satu bentuk inovasi dalam sektor keuangan adalah adanya *Fintech* yang merupakan gabungan antara sistem layanan keuangan dengan teknologi *modern*. Adanya *Fintech* bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi keuangan sehingga pengguna merasa puas kemudian berlangganan jasa atau layanan yang diberikan perusahaan, sehingga menjadikan pelanggan yang loyal. Karena inti dalam setiap bisnis yaitu menciptakan pelanggan yang loyal. Pada bisnis jasa elektronik, loyalitas disebut juga dengan *e-loyalty*. *E-loyalty* dapat tercipta dengan menjaga kepercayaan elektronik (*e-trust*), karena *e-trust* merupakan faktor penting dalam transaksi *online* yang mempunyai tingkat resiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi *offline*. Peningkatan kepuasan pelanggan pada sebuah situs dilakukan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan juga aman melalui *e-trust* yang baik, sehingga kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pelanggan terbentuk, dan berdampak terciptanya *e-loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dimediasi oleh *E-Satisfaction*.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna DANA di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan *Hierrarchical Regression Analysis* Dan *Sobel Test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

**Kata Kunci: *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*.**

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, membuat masyarakat cenderung bertindak dengan prinsip kenyamanan, kebiasaan, dan penghematan waktu (Pereira *et al.*, 2016). Perkembangan teknologi dan sistem informasi ini menuntut seluruh sektor kehidupan salah satunya adalah sektor keuangan untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Salah satu bentuk inovasi dalam sektor keuangan adalah adanya *Fintech* (*finansial teknologi*). Menurut *National Digital Research Center* (NDRC), teknologi finansial (*fintech*) adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial. *Fintech* merupakan gabungan dari kata *Finance* (keuangan) dan *technology* (teknologi), dimana secara bersama mengacu pada modifikasi perusahaan yang bersatu dari layanan keuangan dengan teknologi informasi.

*Fintech* hadir menjadi inovasi terbaru pada jasa keuangan. Berdasarkan data *fintech report 2020* salah satu produk *fintech* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah dompet digital (*e-wallet*) ([www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)). Meskipun perusahaan telah merancang situs yang menarik, perusahaan juga perlu memahami loyalitas konsumen, karena pasar yang sukses adalah yang dengan hati-hati memupuk loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016:149).

Dalam konteks bisnis jasa elektronik, loyalitas konsumen disebut dengan *e-loyalty* (*electronic loyalty*). *E-loyalty* adalah sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis melalui situs elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Anderson & Srinivasan (2003). *E-loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *e-trust* (Ribbink *et al.*, 2004), *e-satisfaction* (Anderson & Srinivasan, 2003).

Faktor pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran *online* atau dalam saluran pertukaran *online* (Ribbink *et al.*, 2004). Faktor yang kedua yaitu *e-satisfaction*. *E-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan melalui situs elektronik tertentu (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Salah satu dompet digital yang di minati masyarakat Indonesia ialah DANA. DANA adalah layanan sistem pembayaran berupa uang elektronik, dompet elektronik, transfer dana, serta layanan pendukung lainnya, berbasis *mobile* yang dapat digunakan melalui perangkat telekomunikasi. Permasalahan pihak DANA, maraknya berbagai kejahatan di *platform* digital yang mengalami tindak kejahatan siber. Kejahatan yang biasa terjadi

adalah pencurian data konsumen dan uang yang dimiliki konsumen dalam akun-akun digital ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)). Hal ini menjadi kekhawatiran pengguna pembayaran digital termasuk pelanggan DANA. Selain itu meskipun posisi DANA telah menduduki posisi tiga besar sebagai *e-wallet* dengan pengguna terbanyak, belum bisa menjamin kepuasan pengguna DANA secara maksimal. Fenomena yang terjadi yaitu masih banyak keluhan pelanggan di *playstore* seperti masalah teknis, misalnya *top up* tidak berhasil, *error*, *lemot*, saldo hilang atau terpotong.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa aplikasi dompet digital DANA masih menjadi pertimbangan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang *e-trust* terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-satisfaction* menjadi menarik untuk dilakukan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pelanggan DANA?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan DANA?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pelanggan DANA?
4. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan DANA?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. E-Loyalty**

*E-loyalty* adalah sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis yang melalui situs elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Anderson & Srinivasan (2003). Menurut Griffin (2016:19) terdapat lima langkah untuk memperkuat ikatan loyalitas konsumen, yaitu: kesadaran, pembelian awal, evaluasi paska pembelian, keputusan membeli kembali, pembelian kembali.

#### **b. E-Trust**

*E-trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran *online* atau dalam saluran pertukaran *online* (Ribbink *et al*, 2004). Kepercayaan (*e-trust*) memainkan peran penting dalam transaksi *online* dengan melalui *e-commerce* yang dianggap akan mampu membantu mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen *online* (Zhang *et al.*, 2011). Kepercayaan (*trust*) terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap kinerja

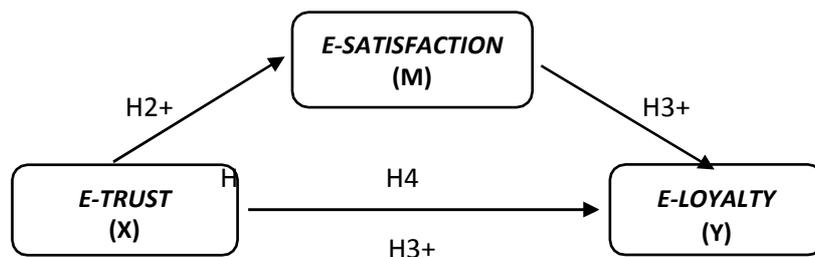
masa lalu, penilaian terhadap kompetensi pihak lain atau kemampuan memenuhi janji dan *fairness* (ketersediaan untuk memenuhi janji) (Tjiptono & Chandra, 2011:82).

**c. E-Satisfaction**

*E-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan melalui situs elektronik tertentu (Anderson dan Srinivasan, 2003). Menurut Daryanto & Setyabudi (2014:53) berdasarkan studi *literature*, terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

**2. Kerangka Pikir**

**Gambar 1. Kerangka Pikir**



**D. HIPOTESIS**

**1. Pengaruh E-trust terhadap E-loyalty**

Kepercayaan konsumen pada situs *web* adalah dasar untuk kesetiaan elektronik. Dengan kata lain, *e-trust* dapat mengurangi ketidakpastian konsumen saat berbelanja *online* dan kemudian meningkatkan kemungkinan tindakan pembelian kembali (*e-loyalty*) (Cyr, 2008). *E-trust* dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap saluran pertukaran *online*, kegagalan dalam *online* ritel disebabkan karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap saluran elektronik, maka dari itu *e-trust* dapat dianggap sebagai variabel yang dianggap penting dalam membentuk *e-loyalty* (Ghane *et al.*, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan Gotama dan Indrawati (2019), Sativa (2016) dan Fitriani (2018) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan sebagai berikut:

**H1 = *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*.**

## **2. Pengaruh *E-trust* terhadap *E-satisfaction***

Untuk membuat konsumen puas dengan toko *online*, perlu membangun hubungan berdasarkan kepercayaan (Kim *et al.*, 2009). Kepercayaan konsumen sebelum bertransaksi memiliki pengaruh langsung berdampak pada kepuasan setelah bertransaksi (Singh dan Sirdeshmukh, 2000).

Hasil penelitian yang dilakukan Gotama dan Indrawati (2019), Fitriani (2018), dan Pramadana (2019) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan sebagai berikut:

**H2 = *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*.**

## **3. Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty***

Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan elektronik (*e-satisfaction*) terhadap suatu situs akan mempengaruhi besar atau kecilnya loyalitas pelanggan elektronik (*e-loyalty*) (Eid, 2011). Maka dari itu, *e-satisfaction* mempunyai peran penting dalam pembentukan *e-loyalty* dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya (Cheng, 2014). Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009:140), yaitu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan sebuah situs, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan situs tersebut dimasa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal (Fang *et al.*, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan Gotama dan Indrawati (2019), Sativa (2016) dan Pramadana (2019) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan sebagai berikut:

**H3: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*.**

## **4. *E-satisfaction* memediasi pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty***

Kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) cenderung menghasilkan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) yang lebih kuat, ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan (*trust*) yang lebih tinggi pada bisnis elektronik (Anderson dan Srinivasan, 2003). Kim *et al.*,

(2009) menyatakan *e-trust* merupakan faktor penting pembentuk *e-loyalty* baik secara langsung maupun melalui *e-satisfaction*.

Hasil penelitian yang dilakukan Gotama dan Indrwati (2019), Fitriani (2018), Pramadana (2019), Kasih & Moelino (2020), Liani dan Yusuf (2021) menunjukkan bahwa *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang merupakan variabel mediasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan sebagai berikut:

**H4: *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.**

## **E. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling (purposive sampling)* dengan jumlah sampel 150 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Pengukuran data menggunakan *skala Likert*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Hierarchical Regression Analysis* dan *Sobel Test*.

### **1. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. *E-Loyalty***

*E-loyalty* adalah sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis melalui situs elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Anderson & Srinivasan (2003). Menurut Hur *et al.*, (2011), indikator *e-loyalty* yaitu: *Cognitive, Affective, Conative*, dan *Action*.

#### **b. *E-Trust***

*E-trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran *online* atau dalam saluran pertukaran *online* Ribbink *et al.*, (2004). Menurut Ribbink *et al.*, (2004), indikator *e-trust* yaitu: Bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan *online*, Tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian melalui internet, Perusahaan *online* adalah perusahaan yang profesional dalam bidangnya, Perusahaan *online* akan memenuhi janjinya.

#### **c. *E-Satisfaction***

*E-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan melalui situs elektronik tertentu (Anderson dan Srinivasan, 2003). Menurut Constantin,

A.M. (2012), indikator *e-satisfaction* yaitu: Secara keseluruhan senang untuk bertransaksi dengan situs *website*, Secara keseluruhan puas dengan layanan yang diberikan oleh situs *website*, Pengalaman berbelanja yang didapat di *website* memuaskan, Keputusan yang tepat untuk membeli di situs *website*.

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:175). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*. Uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengujian (Sugiyono, 2019:180), bila nilai  $\geq 0,3$  maka dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, yang dilakukan menggunakan metode *korelasi pearson product moment*, menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* (X), *E-Satisfaction* (M), *E-Loyalty* (Y), mempunyai nilai *r* hitung bernilai positif dan lebih dari sama dengan 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan yang diajukan adalah valid. Oleh karena itu, keseluruhan butir dapat digunakan pengumpulan data selanjutnya.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Instrumen dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila diuji secara berulang-ulang terhadap kelompok yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019:176). Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria yang dimaksud adalah jika koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,7$ , maka variabel tersebut reliabel (Nurmally dalam Ghozali, 2018:46).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* (X), *E-Satisfaction* (M), *E-Loyalty* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 dan semua indikator pertanyaan dari masing-masing variabel tersebut mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan model analisis yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Analisis ini menggunakan input data berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengujian *hierarchical regression analysis* dan *sobel test* ini sebagai berikut:

### 1. Menguji pengaruh *e-trust* (X) terhadap *e-loyalty* (Y).

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi  
*E-Trust* (X) Terhadap *E-Loyalty* (Y)

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
X → Y	0,693	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, di ketahui bahwa nilai koefisien regresi *e-trust* (X) terhadap *e-loyalty* (Y) sebesar 0,693 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 0,693X$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang diajukan dalam penelitian yaitu *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, dapat diterima. Artinya semakin tinggi nilai *e-trust* maka nilai *e-loyalty* semakin meningkat.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini karena pengguna dompet digital DANA menilai *e-trust* yang diberikan oleh aplikasi DANA sesuai dengan harapan pelanggan. Seperti adanya program DANA *Protection* dan mempunyai tingkat keamanan yang setara dengan tingkat keamanan perbankan, sehingga pengguna bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan DANA agar memudahkan pihak DANA dalam menjalankan layanannya, pengguna aplikasi DANA merasa tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu saat bertransaksi di aplikasi DANA karena tingkat keamanan yang konsumen dapatkan saat menggunakan Aplikasi DANA. Aplikasi DANA menjalankan transaksinya secara professional sesuai dengan bidangnya seperti DANA dibangun dengan teknologi keamanan yang canggih dengan sistem jaringan yang diawasi 24 jam, selain itu Aplikasi DANA selalu memberikan layanan sesuai dengan janjinya seperti DANA menjamin 100% kemanan dengan garansi uang kembali. Sehingga hal ini membuat *e-loyalty* yang ada pada diri konsemen meningkat dimana konsumen akan kembali menggunakan Aplikasi DANA sebagai pilihan mereka dalam bertransaksi.

Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gotama dan Indrawati (2019), Armansyah (2020) Liani dan Yusuf (2021) dan Fitriani (2018) yang menyimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

2. Menguji pengaruh *e-trust* (X) terhadap *e-satisfaction* (M).

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi**  
***E-Trust* (X) Terhadap *E-Satisfaction* (M)**

Model	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
X → M	0,760	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, di ketahui bahwa nilai koefisien regresi *e-trust* (X) terhadap *e-satisfaction* (M) sebesar 0,760 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Sehingga diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut  $M = 0,760X$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dinyatakan diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan elektronik (*e-trust*) pada pelanggan DANA maka nilai kepuasan pelanggan elektronik (*e-satisfaction*) juga semakin meningkat.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini karena pengguna dompet digital DANA menilai *e-trust* yang diberikan oleh aplikasi DANA sesuai dengan harapan pelanggan. Seperti adanya program DANA *Protection* dan DANA mempunyai tingkat keamanan yang setara dengan tingkat kemanan perbankan, sehingga pengguna bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan DANA agar memudahkan pihak DANA dalam menjalankan layanannya, pengguna dompet digital DANA merasa tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu saat bertransaksi di aplikasi DANA karena tingkat keamanan yang konsumen dapatkan saat menggunakan Aplikasi DANA. Aplikasi DANA menjalankan transaksinya secara professional sesuai dengan bidangnya seperti DANA dibangun dengan teknologi keamanan yang canggih dengan sistem jaringan yang diawasi 24 jam, selain itu Aplikasi DANA selalu memberikan layanan sesuai dengan janjinya seperti DANA menjamin 100% kemanan dengan garansi uang kembali. Sehingga hal ini membuat *e-satisfaction* dalam menggunakan Aplikasi DANA yang ada pada diri konsemen meningkat.

Hasil penelitian juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gotama dan Indrawati (2019), Fitriani (2018), dan Pramadana (2019) yang menyimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

**3. Menguji pengaruh *e-satisfaction* (M) terhadap *e-loyalty* (Y).**

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi**  
***E-Satisfaction* (M) Terhadap *E-Loyalty* (Y)**

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi	Keterangan
M → Y	0,739	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi langkah 3 sebesar 0,739 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut.  $Y = 0,739M$ . Maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, dapat diterima. Artinya semakin tinggi nilai *e-satisfaction* pada pelanggan DANA maka nilai *e-loyalty* juga meningkat.

Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Dilihat dari pengguna dompet digital DANA merasa senang dan puas saat bertransaksi menggunakan layanan di Aplikasi DANA, pengalaman pengguna dompet digital DANA saat menggunakan Aplikasi DANA memuaskan misalnya seperti layanan yang cepat dan aman serta terdapat banyak promo yang disediakan DANA kepada konsumennya, pengguna merasa bertransaksi menggunakan Aplikasi DANA adalah keputusan yang tepat. Sehingga hal ini membuat *e-loyalty* dalam menggunakan Aplikasi DANA yang ada pada diri konsumen meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gotama dan Indrawati (2019), Sativa (2016) dan Pramadana (2019) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

**4. Membandingkan pengaruh langsung *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan pengaruh *E-trust* terhadap *E-Loyalty* pada regresi berganda memasukan *E-Satisfaction* pada model regresi.**

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi Model *Hierarchical Reggression***

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
$X \rightarrow Y$	0,693	0,000	Positif dan Signifikan
$X + M \rightarrow Y$	0,311	0,000	<i>Partial mediation</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel analisis diatas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi *e-trust* (X) (model regresi *e-trust* terhadap *e-loyalty*, tanpa memasukan *e-satisfaction*) sebesar 0,693 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ). Setelah dilakukan analisis dengan memasukan *e-satisfaction* (M) pada analisis regresi antara *e-trust* terhadap *e-loyalty*, nilai koefisien regresi *e-trust* menurun menjadi 0,311 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* secara *partial mediation* (mediasi sebagian). *Partial Mediation* terjadi apabila pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menurun namun tidak sama dengan nol, ketika variabel mediasi (M) diregresikan secara bersama-sama (Ghozali, 2018:244). Artinya, meskipun *e-satisfaction* menjadi mediasi antara *e-trust* dengan *e-loyalty*, tetapi peningkatan *e-loyalty* tidak didominasi oleh *e-satisfaction*. Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *e-satisfaction* memediasi sebagian dari pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Diterimanya hipotesis keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini dikarenakan adanya peran *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Selain itu, *e-trust* yang diberikan mampu menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi Aplikasi DANA. Hal ini dikarenakan *E-Trust* yang diberikan oleh aplikasi DANA sesuai dengan harapan konsumen. Seperti adanya program DANA *Protection* dan mempunyai tingkat keamanan yang setara dengan tingkat kewanamanan perbankan, sehingga pengguna dompet digital DANA bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan DANA agar memudahkan pihak DANA dalam menjalankan layanannya, pengguna merasa tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu saat bertransaksi di aplikasi DANA karena tingkat keamanan yang konsumen dapatkan saat menggunakan Aplikasi DANA, Aplikasi DANA menjalankan transaksinya secara profesional sesuai dengan bidangnya seperti DANA dibangun dengan teknologi keamanan yang canggih dengan sistem jaringan yang diawasi 24

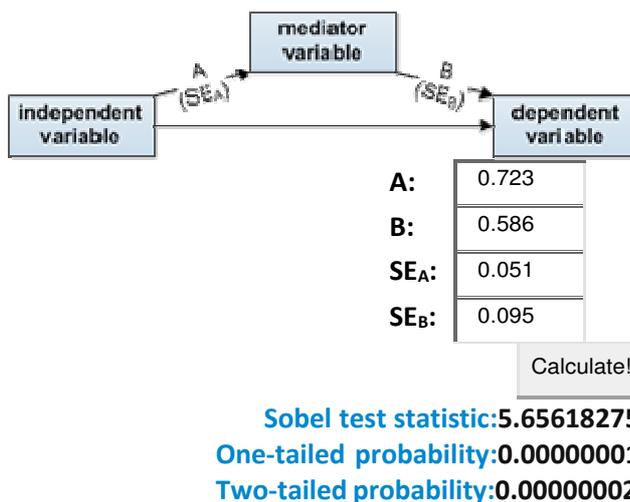
jam, selain itu Aplikasi DANA selalu memberikan layanan sesuai dengan janjinya seperti DANA menjamin 100% keamanan dengan garansi uang kembali.

Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Gotama dan Indrwati (2019), Fitriani (2018), Pramadana (2019), Kasih & Moelino (2020), Liani dan Yusuf (2021) menunjukkan bahwa *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang merupakan variabel mediasi.

### Hasil Uji Sobel Test

Pengujian mediasi dalam penelitian ini juga menggunakan model *sobel test*. *Sobel test* memberikan perkiraan signifikansi untuk pengaruh tidak langsung dari *e-trust* (X) terhadap *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (M) sehingga diperoleh persamaan berikut: Hasil analisis dengan *sobel test calculator for the significance of mediation*:

Gambar 2: Sobel Test



Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* diatas t hitung menunjukkan nilai sebesar 5,656, karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar  $5,656 > 1,96$  (tingkat signifikansi 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

### G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Dompot Digital DANA, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Dompot Digital DANA.
2. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Dompot Digital DANA.
3. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Dompot Digital DANA.
4. *E-Satisfaction* memediasi sebagian pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Dompot Digital DANA.

## H. Implikasi Penelitian

### 1. Implikasi Teoritis

Hasil empiris penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah membuktikan pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* baik secara langsung maupun melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gotama dan Indrwati (2019), Fitriani (2018), Pramadana (2019), Kasih & Moelino (2020), Liani dan Yusuf (2021) menunjukkan bahwa *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang merupakan variabel mediasi.

### 2. Implikasi Praktis

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Aplikasi DANA atau perusahaan lain yang sejenis kaitanya dalam meningkatkan *e-loyalty*. Upaya yang dapat dilakukan oleh pihak DANA diantaranya diharapkan untuk bisa terus meningkatkan *e-trust* (kepercayaan elektronik) pada Aplikasi DANA agar sukses bersaing serta memberikan keuntungan untuk perusahaan. Seperti adanya program DANA *Protection* dan mempunyai tingkat keamanan yang setara dengan tingkat kemanan perbankan, sehingga konsumen bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan DANA agar memudahkan pihak DANA dalam menjalankan layanannya. Perusahaan DANA harus memperhatikan tingkat kemanan baik data diri konsumen dan uang konsumen dari maraknya kejahatan *siber* agar kinerja aplikasi menjadi lebih baik dan manfaat yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pengguna/konsumen.

### 3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian pada faktor selain *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dengan menambah variabel lain seperti *e-service quality*, *e-recovery service quality* dan *e-marketing*.

Selain itu pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan pengumpulan data dengan cara lain, misalnya dengan metode wawancara atau lainnya agar pengumpulan data lebih efektif dan akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R.E & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2): 123 - 138.
- Baron, R.M & Kenny, D.A. (1986). The Moderator -Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Researce: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.
- Constantin, A.M. (2012). The Antecedents of E-Satisfaction and E-Loyalty and the Relationship Between Them. *Timisoara Journal of Economics*, 236–252.
- Cyr, D. (2008). Modeling Website Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, 4:47-72.
- Daryanto., & Setyabudi, Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Eid, M.I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudia Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Fitriani, A . (2018). Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap E-loyalty dengan E-satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee .
- Ghane et al. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction, E-trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking. *.Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33, No. 1.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM APSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gotama F & Indarwati, T, A. (2019). The Effect Of E-Trust And E-Service Quality To E-Loyalty With E-Satisfaction As The Mediation Variable (The Study Of Bebas Bayar Application Users In Indonesian). *Manajemen Ide dan Inspirasi*, Vol. 6, No. 2, (July-December) 2019: 145-158.
- Griffin J. (2016). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hur, Y.,Ko,Y.J.,&Valacich, J. . (2011). A Structural Model of The Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458-473.

- Kim, J., B. Jin & J. L. Swinney. (2009). "The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239-247.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- 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*, 138-149.
- Rahmawati, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., dan Wijaksana, T.I. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Loyalitas E-Customer Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Gopay Di Bandung). *IEOM Masyarakat Internasional*.
- Ribbink ,D., Van Reil, C.R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing service quality*, 14(6), 446-456.
- Sativa, A., & Astuti, S. R.T. (2016). Analisis Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap E-loyalty dengan E-satisfaction sebagai variabel intervening (Study pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Management*, 5(3),1-10.
- Shin, Jae Ik., Chung, Ki Han., Oh, Jae Sin., & Lee, Chang Won. (2013). The Effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, Vol.33,pp 453-463 diakses oleh Elsevier.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150–167.
- Srinivasan, S. S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol 20, No. 2, 123-138.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wel, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce- Arelationship quality perspective. . *Infprmaton & Management*, 48(6), 192-200.

<https://www.dailysocial.id/> (Diakses pada 26 Februari 2022)

<https://www.katadata.co.id/> (Diakses pada 26 Februari 2022)