

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA DOMPET
DIGITAL GOPAY MELALUI *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Rafael Vincent Lam

00000058467

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA DOMPET
DIGITAL GOPAY MELALUI *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Rafael Vincent Lam

00000058467

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rafael Vincent Lam

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058467

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA DOMPET
DIGITAL GOPAY MELALUI *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, , 29 November 2024

Yang menyatakan,



Rafael Vincent Lam

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA DOMPET
DIGITAL GOPAY MELALUI *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

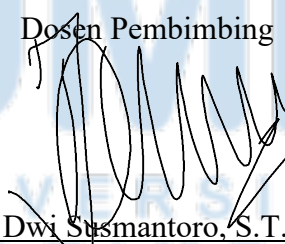
Oleh

Nama : Rafael Vincent Lam
NIM : 00000058467
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 29 November 2024

Dosen Pembimbing



Thomas Dwi Susmanto, S.T., M.S.M.

NIDN : 0306037103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

NIDN : 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA DOMPET
DIGITAL GOPAY MELALUI *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

Nama : Rafael Vincent Lam
NIM : 00000058467
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 04 Desember 2024
Pukul 09.30 s/d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang



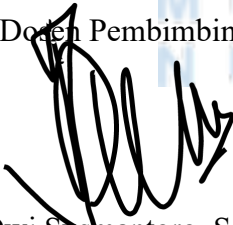
Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M.
NIDN : 0301087205

Penguji



Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)
NIDN : 0302057904

Dosen Pembimbing



Thomas Dwi Susmantoro, S.T., M.S.M.
NIDN : 0306037103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
NIDN : 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafael Vincent Lam

NIM : 00000058467

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Jenis Karya : Skripsi

Judul Karya Ilmiah :

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA DOMPET
DIGITAL GOPAY MELALUI *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 29 November 2024

Yang menyatakan,



Rafael Vincent Lam

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA DOMPET
DIGITAL GOPAY MELALUI *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

dengan baik dan selesai tepat pada waktunya. Tujuan penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Thomas Dwi Susmanto, S.T., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Helena Dewi, S.E., M.S.M., selaku mentor saya selama masa perkuliahan yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan motivasi, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Orang tua, terutama ibu saya, yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan material, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Lidwina Pramono, sebagai pasangan saya yang terus memberikan bantuan dan dukungan emosional selama proses skripsi berjalan, sehingga saya dapat menjalankan proses skripsi dengan baik.
8. Teman-teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral, saran, dan motivasi, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, dan terdapat kekurangan dalam penyusunannya akibat keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai masukan yang berguna untuk perbaikan dan evaluasi lebih lanjut. Masukan tersebut akan sangat bermanfaat untuk menyempurnakan karya penulis di masa depan.

Meskipun demikian, penulis tetap berharap agar tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, terutama sebagai acuan bagi mereka yang membutuhkan atau sebagai referensi bagi pihak-pihak yang sedang menyusun tugas akhir. Penulis juga berharap bahwa temuan dan pembahasan yang disajikan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi pengembangan pengetahuan di bidang ini.



Tangerang, 29 November 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Rafael', is written over a horizontal line.

Rafael Vincent Lam

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA DOMPET
DIGITAL GOPAY MELALUI *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Rafael Vincent Lam

ABSTRAK

Industri *fintech*, khususnya *platform e-wallet* seperti GoPay, semakin berkembang pesat di Indonesia. Meskipun GoPay telah memimpin pasar *e-wallet*, data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna GoPay perlahan menurun. Persaingan yang semakin ketat dan perkembangan pesat dari kompetitor lain membuat GoPay perlu terus berinovasi dan membuat strategi agar dapat terus mempertahankan posisinya. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *E-Service Quality* dan *E-Trust* dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna GoPay, khususnya di wilayah Jabodetabek yang merupakan area metropolitan terbesar di Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Conclusive Research Design* untuk analisis kuantitatif. Sebanyak 191 sampel yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan akan dikumpulkan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*. Sementara itu, *E-Trust* hanya berpengaruh secara langsung terhadap *E-Loyalty* dan tidak mempengaruhi *E-Satisfaction*. Lalu, *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*, sedangkan *E-Trust* tidak mempengaruhi *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Berdasarkan temuan tersebut, penulis memberikan beberapa rekomendasi untuk GoPay, termasuk memperkuat keamanan transaksi, menyederhanakan *user interface*, meningkatkan layanan pelanggan, serta menawarkan promo dan insentif yang relevan. Diharapkan, dengan langkah-langkah tersebut, GoPay dapat memperkuat loyalitas pengguna dan meningkatkan daya saing.

Kata kunci: *Platform E-Wallet*, GoPay, *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY
AND E-TRUST ON E-LOYALTY AMONG GOPAY
E-WALLET USERS THROUGH E-SATISFACTION
AS A MEDIATING VARIABLE**

Rafael Vincent Lam

ABSTRACT (English)

The fintech industry, particularly e-wallet platforms like GoPay, has been rapidly growing in Indonesia. While GoPay has dominated the e-wallet market, data from various sources indicates that user satisfaction and loyalty toward GoPay have been gradually declining. The increasingly intense competition and the rapid growth of other competitors in the digital payment sector have prompted GoPay to continuously innovate and devise strategies to maintain its position. The focus of this research is to determine the extent to which E-Service Quality and E-Trust contribute to shaping user satisfaction and loyalty toward GoPay, particularly in the Jabodetabek area, the largest metropolitan region in Indonesia. This study will adopt a Conclusive Research Design for quantitative analysis. A total of 191 samples, selected based on specific criteria, will be gathered using a Non-Probability Sampling technique. The method employed in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The findings reveal that E-Service Quality has a positive and significant effect on both E-Satisfaction and E-Loyalty. On the other hand, E-Trust only has a direct impact on E-Loyalty and does not influence E-Satisfaction. Moreover, E-Service Quality affects E-Loyalty through E-Satisfaction, while E-Trust does not influence E-Loyalty through E-Satisfaction. Based on these findings, the author provides several recommendations for GoPay, including strengthening transaction security, simplifying the user interface, improving customer service, and offering relevant promotions. By implementing these strategies, GoPay is expected to reinforce user loyalty and enhance its competitiveness in the market.

Keywords: *E-Wallet Platforms, GoPay, E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Pertanyaan Penelitian	29
1.4 Tujuan Penelitian.....	30
1.5 Manfaat Penelitian.....	31
BAB II LANDASAN TEORI.....	33
2.1 Tinjauan Teori	33
2.1.1 <i>Management</i>	33
2.1.2 <i>Operations Management</i>	35
2.1.3 <i>Total Quality Management (TQM)</i>	37
2.1.4 <i>Dimensions of Service Quality (SERVQUAL)</i>	39
2.1.5 <i>E-Service Quality</i>	41
2.1.6 <i>E-Trust</i>	43
2.1.7 <i>E-Satisfaction</i>	44
2.1.8 <i>E-Loyalty</i>	45

2.2	Model Penelitian.....	46
2.3	Hipotesis.....	47
2.3.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	47
2.3.2	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	48
2.3.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	49
2.3.4	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	50
2.3.5	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	51
2.3.6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	52
2.3.7	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	54
2.4	Penelitian Terdahulu.....	55
BAB III METODE PENELITIAN		64
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
3.2	Desain Penelitian.....	66
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	69
3.3.1	Populasi	69
3.3.2	<i>Sampling Technique</i>	70
3.3.3	<i>Sample Size</i>	73
3.4	Metode Pengumpulan Data	73
3.4.1	Sumber Data Penelitian	73
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	74
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	75
3.6	Teknik Analisis Data	81
3.6.1	<i>Higher-Order Construct</i>	81
3.6.1.1	<i>Embedded Two-Stage Approach</i>	83
3.6.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	85
3.6.2.1	Uji Validitas.....	85
3.6.2.2	Uji Reliabilitas.....	87
3.6.2.3	Uji Kolinearitas Model Pengukuran Formatif.....	88

3.6.2.4	Uji Signifikansi Model Pengukuran Formatif	89
3.6.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	90
3.6.3.1	<i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	90
3.6.3.2	<i>Effect Size</i> (f^2)	91
3.6.3.3	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	92
3.6.3.4	<i>Path Coefficient</i>	92
3.6.4	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	93
BAB IV ANALISIS & PEMBAHASAN		100
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	100
4.2	Profil Responden	101
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	102
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili	103
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Profesi	104
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	105
4.2.6	Profil Responden Berdasarkan Nominal Transaksi melalui GoPay per Bulan	106
4.2.7	Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan GoPay	107
4.3	Analisis Deskriptif	108
4.3.1	<i>E-Service Quality</i>	109
4.3.1.1	<i>Security</i>	109
4.3.1.2	<i>Reliability</i>	111
4.3.1.3	<i>Convenience</i>	113
4.3.1.4	<i>Responsiveness</i>	115
4.3.2	<i>E-Trust</i>	117
4.3.3	<i>E-Satisfaction</i>	119
4.3.4	<i>E-Loyalty</i>	121
4.4	Uji <i>Pre-Test</i>	123
4.4.1	Uji Validitas	123
4.4.2	Uji Reliabilitas	126

4.5	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	128
4.5.1	<i>Lower-Order Components</i>	128
4.5.1.1	<i>Convergent Validity</i>	128
4.5.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	131
4.5.1.3	<i>Internal Consistency Reliability</i>	133
4.5.2	<i>Higher-Order Components</i>	134
4.5.2.1	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif.....	135
4.5.2.1.1	<i>Convergent Validity</i>	135
4.5.2.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	136
4.5.2.1.3	<i>Internal Consistency Reliability</i>	139
4.5.2.2	Evaluasi Model Pengukuran Formatif.....	140
4.5.2.2.1	<i>Collinearity Statistics</i>	140
4.5.2.2.2	<i>Outer Weight</i>	140
4.5.2.2.3	<i>Outer Loading</i>	142
4.6	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	143
4.6.1	<i>Coefficient of Determination (R^2)</i>	144
4.6.2	<i>Effect Size (f^2)</i>	145
4.6.3	<i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	146
4.7	Uji Hipotesis.....	147
4.8	Interpretasi Hasil Penilaian.....	153
4.8.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	153
4.8.2	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	154
4.8.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	157
4.8.4	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	158
4.8.5	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	159
4.8.6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	160
4.8.7	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	161
4.9	Implikasi Manajerial.....	164

4.9.1 Upaya Meningkatkan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	164
4.9.2 Upaya Meningkatkan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	168
4.9.3 Upaya Meningkatkan Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	171
4.9.4 Upaya Meningkatkan Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	173
4.9.5 Upaya Meningkatkan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	174
BAB V KESIMPULAN & SARAN	177
5.1 Kesimpulan	177
5.2 Saran	179
5.2.1 Saran bagi Perusahaan	179
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya	181
DAFTAR PUSTAKA	183
LAMPIRAN	191



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Penyedia Layanan <i>E-Money</i> yang terdaftar di BI	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	56
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Penelitian	75
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	76
Tabel 3.3 <i>Organization of Multivariate Methods</i>	93
Tabel 3.4 <i>Measurement Model Rules of Thumb</i>	96
Tabel 3.5 <i>Structural Model Rules of Thumb</i>	96
Tabel 3.6 <i>Types of Mediation Effects</i>	99
Tabel 4.1 Skala Interval Analisis Deskriptif	108
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Dimensi <i>Security</i>	109
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Dimensi <i>Reliability</i>	111
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Dimensi <i>Convenience</i>	113
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Dimensi <i>Responsiveness</i>	115
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel <i>E-Trust</i>	117
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel <i>E-Satisfaction</i>	119
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel <i>E-Loyalty</i>	121
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pengujian Tahap <i>Pre-Test</i>	123
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Pengujian Tahap <i>Pre-Test</i>	126
Tabel 4.11 Hasil <i>Convergent Validity</i> pada <i>Lower-Order Components</i>	130
Tabel 4.12 Hasil <i>Cross-Loading</i> pada <i>Lower-Order Components</i>	131
Tabel 4.13 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i> pada <i>Lower-Order Components</i>	132
Tabel 4.14 Hasil HTMT pada <i>Lower-Order Components</i>	133
Tabel 4.15 Hasil <i>Internal Consistency Reliability</i> pada <i>Lower-Order Components</i>	134
Tabel 4.16 Hasil <i>Convergent Validity</i> pada <i>Higher-Order Components</i> (Reflektif)	136
Tabel 4.17 Hasil <i>Cross-Loading</i> pada <i>Higher-Order Components</i> (Reflektif).....	137
Tabel 4.18 Hasil <i>Fornell-Larcker</i> pada <i>Higher-Order Components</i> (Reflektif)...	138
Tabel 4.19 Hasil HTMT pada <i>Higher-Order Components</i> (Reflektif)	138
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas pada <i>Higher-Order Components</i> (Reflektif)	139
Tabel 4.21 Hasil <i>Outer VIF</i> pada <i>Higher-Order Components</i> (Formatif)	140

Tabel 4.22 Hasil <i>Outer Weight</i> pada <i>Higher-Order Components</i> (Formatif)	141
Tabel 4.23 Hasil <i>Outer Loading</i> pada <i>Higher-Order Components</i> (Formatif)	142
Tabel 4.24 Hasil <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	144
Tabel 4.25 Hasil <i>Effect Size</i> (f^2)	145
Tabel 4.26 Hasil <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	147
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis	148
Tabel 4.28 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	150



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Breakdown of the Indonesian Fintech Ecosystem</i>	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Perusahaan <i>Fintech</i> di Indonesia	3
Gambar 1.3 Survei Kesadaran Publik terhadap Produk <i>Fintech</i> di Indonesia	4
Gambar 1.4 Survei Produk <i>Fintech</i> dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia.....	4
Gambar 1.5 Hasil Survei Aplikasi <i>E-Wallet</i> yang Paling Sering Digunakan.....	7
Gambar 1.6 Estimasi Angka Pengguna Aplikasi <i>E-Wallet</i> tahun 2020	8
Gambar 1.7 Hasil Survei Pengguna Aplikasi <i>E-Wallet</i> tahun 2024.....	8
Gambar 1.8 Sinergi Ekosistem Gojek Tokopedia (GoTo)	9
Gambar 1.9 Profil Gojek dan Tokopedia dalam Proses <i>Merger</i> GoTo.....	10
Gambar 1.10 Penetrasi Pasar <i>E-Wallet</i> di Indonesia tahun 2021	11
Gambar 1.11 Pertimbangan Konsumen dalam menggunakan Produk <i>Fintech</i>	13
Gambar 1.12 Pertimbangan Konsumen yang tidak menggunakan Produk <i>Fintech</i>	14
Gambar 1.13 Hal-hal yang Perlu diperbaiki oleh Layanan <i>Fintech</i>	15
Gambar 1.14 Ulasan yang diunggah Pengguna GoPay di Google Play Store	16
Gambar 1.15 Profil <i>Gender</i> dan Usia Responden Pra-Survei	18
Gambar 1.16 Profil Domisili dan Pekerjaan Responden Pra-Survei.....	19
Gambar 1.17 Persentase Responden yang pernah menggunakan GoPay.....	20
Gambar 1.18 Alasan Responden tidak menggunakan GoPay	20
Gambar 1.19 Alasan Responden menggunakan GoPay	21
Gambar 1.20 Frekuensi Responden menggunakan GoPay untuk bertransaksi.....	22
Gambar 1.21 Penilaian Kepercayaan Pengguna terhadap Platform GoPay	23
Gambar 1.22 Penilaian Umum Pengalaman Responden menggunakan GoPay.....	24
Gambar 1.23 Loyalitas Responden terhadap GoPay dan <i>Platform E-Wallet</i> lain... 25	
Gambar 1.24 Alasan Responden terhadap Tingkat Loyalitas yang Rendah	26
Gambar 2.1 <i>SERVQUAL Model</i>	39
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	46
Gambar 2.3 Model Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	48
Gambar 2.4 Model Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	49
Gambar 2.5 Model Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	50
Gambar 2.6 Model Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	51

Gambar 2.7 Model Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	52
Gambar 2.8 Model Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	53
Gambar 2.9 Model Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	55
Gambar 3.1 Klasifikasi Desain Penelitian.....	66
Gambar 3.2 Klasifikasi <i>Sampling Techniques</i>	70
Gambar 3.3 Tipe-tipe <i>Higher-Order Construct</i>	82
Gambar 3.4 Uji Kolinearitas pada Model Pengukuran Formatif	88
Gambar 3.5 Proses Pengambilan Keputusan untuk Indikator Formatif.....	89
Gambar 3.6 Prosedur Sistematis Penerapan PLS-SEM	94
Gambar 3.7 Prosedur Analisis Mediasi.....	98
Gambar 4.1 <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden.....	101
Gambar 4.2 <i>Pie Chart</i> Usia Responden	102
Gambar 4.3 <i>Pie Chart</i> Domisili Responden.....	103
Gambar 4.4 <i>Pie Chart</i> Profesi Responden	104
Gambar 4.5 <i>Pie Chart</i> Total Pengeluaran Responden per Bulan.....	105
Gambar 4.6 <i>Pie Chart</i> Nominal Transaksi Responden per Bulan melalui GoPay	106
Gambar 4.7 <i>Pie Chart</i> Lama Responden Menggunakan GoPay.....	107
Gambar 4.8 Hasil Uji <i>Outer Model</i> pada <i>Lower-Order Components</i>	129
Gambar 4.9 Hasil Uji <i>Outer Model</i> pada <i>Higher-Order Components</i>	135
Gambar 4.10 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	144
Gambar 4.11 Kendala Teknis pada GoPay.....	165
Gambar 4.12 Keluhan Pengguna terhadap <i>Customer Service</i> GoPay.....	167
Gambar 4.13 Keluhan Pengguna terhadap Isu Keamanan GoPay	170

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jurnal Utama	191
Lampiran 2 : Pertanyaan Kuesioner	216
Lampiran 3 : <i>Output Pre-Test</i> (IBM SPSS Statistics 30)	226
Lampiran 4 : <i>Output Main-Test</i> (SmartPLS 4)	233
Lampiran 5 : Formulir Konsultasi Skripsi	240
Lampiran 6 : Lembar Pengecekan <i>Plagiarism</i> (Turnitin)	241

