

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Management*

Manajemen adalah proses kompleks yang melibatkan sistem koordinasi serta pengawasan aktivitas suatu organisasi dengan memastikan bahwa sumber daya dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan tertentu (Kaiser & Ringlstetter, 2011). Menurut Bright (2019) dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Management*”, proses manajerial mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya organisasi, termasuk sumber daya manusia, keuangan, dan aset. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai fungsi-fungsi utama manajemen:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*planning*) adalah fungsi dasar manajemen yang melibatkan penetapan tujuan organisasi dan menentukan strategi serta tindakan terbaik untuk mencapainya (Bright, 2019). Perencanaan yang baik meningkatkan peluang keberhasilan organisasi dengan memberikan arahan dan mengurangi ketidakpastian. Proses ini mencakup analisis situasi, perkiraan kondisi, dan pengambilan keputusan terkait alokasi sumber daya (Wehrich et al., 2013).

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah tahap perencanaan selesai, langkah berikutnya adalah pengorganisasian (*organizing*). Proses ini melibatkan penyusunan dan koordinasi secara keuangan, aset, dan sumber daya manusia untuk melaksanakan rencana yang telah ditetapkan. Pengorganisasian yang

efektif memastikan sumber daya sesuai dengan tujuan organisasi, sehingga meningkatkan komunikasi dan kolaborasi antar anggota tim. Pengorganisasian mencakup penentuan peran dan tanggung jawab, membangun kepemimpinan, serta menciptakan struktur yang mendukung alur kerja yang efisien (Bright, 2019).

c. Pelaksanaan (*Executing*)

Pelaksanaan (*executing*) adalah fungsi manajemen yang penting untuk menerapkan rencana menjadi tindakan nyata. Tahap ini mengikuti perencanaan dan pengorganisasian, dan berperan krusial dalam mewujudkan tujuan organisasi (Bright, 2019). Meskipun rencana sudah baik, tanpa pelaksanaan yang tepat, hasilnya bisa tidak sesuai ekspektasi. Maka dari itu, Manajer harus memastikan setiap anggota tim memahami peran mereka dan memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas (Yukl, 2009).

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian (*controlling*) adalah pemantauan kinerja organisasi untuk memastikan bahwa tujuan tercapai dan sumber daya digunakan secara efisien. Proses ini mencakup penetapan standar kinerja, membandingkan hasil aktual dengan standar tersebut, serta mengambil tindakan korektif jika diperlukan (Bright, 2019). Proses pengendalian dapat membantu manajer mengidentifikasi penyimpangan dari rencana dan membuat keputusan yang tepat untuk menyelaraskan kembali organisasi dengan tujuannya. Selain itu, sistem pengendalian yang efektif sangat penting untuk menjaga fokus organisasi dan memastikan kesuksesan jangka panjang (Wehrich et al., 2013).

2.1.2 *Operations Management*

Manajemen operasi adalah bidang dalam manajemen yang berfokus pada perancangan, pelaksanaan, dan pengendalian proses produksi barang dan jasa (Stevenson, 2005). Inti dari manajemen operasi adalah mengubah *input* menjadi *output* secara efisien. Bidang ini mencakup berbagai aktivitas, termasuk pengelolaan sumber daya, optimalisasi proses produksi, dan pengiriman produk kepada pelanggan. Menurut Stevenson (2005), peran manajemen operasi sangat penting untuk memastikan bahwa suatu organisasi dapat memproduksi dengan efisien, sambil memenuhi permintaan pelanggan dan menjaga standar kualitas.

Menurut Holweg et al. (2018) dalam buku yang berjudul “*Process Theory: The Principles of Operations Management*”, manajemen operasi berbeda dari bidang lain karena konsep manajemen operasi tidak memiliki teori tunggal, melainkan memanfaatkan berbagai teori, mulai dari ilmu sosial hingga matematika. Teori yang sering digunakan oleh manajemen operasi biasanya berasal dari ilmu ekonomi, strategi, dan *organizational behavior*, seperti *resource-based view* dan *transaction cost economics*. Sifat interdisipliner ini membuat manajemen operasi memiliki cakupan ilmu yang luas namun seringkali terfragmentasi.

Menurut Stevenson (2005) dalam bukunya yang berjudul “*Operations Management*”, terdapat enam aspek utama pada manajemen operasi, yaitu:

a. *Process Design*

Manajemen operasi melibatkan perancangan proses yang mengubah *input* (seperti bahan mentah dan tenaga kerja) menjadi *output* (barang jadi atau jasa). Hal ini mencakup penentuan alur kerja, peralatan, dan teknologi yang diperlukan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.

b. *Capacity Planning*

Aspek ini berfokus pada penentuan kapasitas produksi yang dibutuhkan untuk memenuhi perubahan permintaan produk atau jasa. Perencanaan kapasitas yang efektif memastikan bahwa organisasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa menghabiskan sumber dayanya secara berlebihan.

c. *Inventory Management*

Mengelola inventaris sangat penting untuk menyeimbangkan pasokan dan permintaan. Manajer operasi harus memutuskan berapa banyak persediaan yang harus disimpan, kapan harus memesan ulang, dan bagaimana meminimalkan biaya yang terkait dengan penyimpanan dan kehabisan stok.

d. *Quality Management*

Manajemen kualitas memastikan bahwa produk dan layanan memenuhi standar kualitas. Hal ini melibatkan penerapan proses *quality control* dan inisiatif perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

e. *Supply Chain Management*

Manajemen operasi juga mencakup koordinasi seluruh aktivitas yang terlibat dalam *sourcing*, *procurement*, *conversion*, dan logistik. Manajemen rantai pasokan yang efektif memastikan bahan dan produk bergerak dengan lancar dari pemasok ke pelanggan.

f. *Performance Measurement*

Manajer operasi menggunakan berbagai metrik untuk menilai efisiensi dan efektivitas operasi. Hal ini mencakup analisis tingkat produksi, biaya, dan tingkat kualitas untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, manajemen operasi adalah fungsi penting yang mengintegrasikan berbagai proses untuk memastikan bahwa suatu organisasi dapat menghasilkan produk dan layanan berkualitas tinggi secara efisien. Dengan berfokus pada optimalisasi proses, manajemen sumber daya, dan perbaikan berkelanjutan, manajemen operasi memainkan peran kunci dalam mencapai kesuksesan organisasi. Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus kepada *Quality Management* untuk menilai tingkat kualitas layanan GoPay serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan GoPay.

2.1.3 *Total Quality Management (TQM)*

Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan manajemen menyeluruh yang bertujuan meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik (Topalović, 2015). TQM menekankan pentingnya keterlibatan seluruh anggota organisasi dalam mengejar kualitas, dengan tujuan mencapai kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Menurut Talib (2013), TQM berfokus pada peningkatan terus-menerus dan memastikan semua pihak yang terlibat dalam proses produksi bertanggung jawab atas kualitas keseluruhan produk atau layanan.

Menurut Fotopoulos & Psomas (2010) dalam artikel jurnal yang berjudul "*The Structural Relationships between TQM Factors and Organizational Performance*", terdapat enam prinsip utama pada TQM:

a. Fokus terhadap pelanggan

TQM sangat menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk dan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan menjaga daya saing (Fotopoulos & Psomas, 2010).

b. Komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan

TQM sangat menekankan pentingnya komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan di semua aspek organisasi. Hal ini melibatkan penilaian rutin terhadap proses, mengidentifikasi area yang bisa ditingkatkan, dan menerapkan perubahan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas (Fotopoulos & Psomas, 2010).

c. Keterlibatan karyawan

Dengan mendorong kerja sama dan partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan, organisasi dapat memanfaatkan pengetahuan serta keterampilan karyawan secara efektif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga mendorong terciptanya solusi inovatif yang bermanfaat bagi organisasi (Fotopoulos & Psomas, 2010).

d. Fokus pada proses

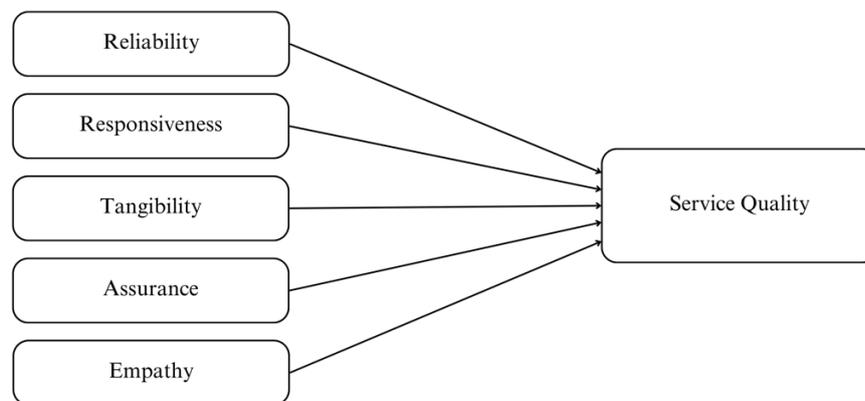
TQM sangat menekankan pendekatan manajemen yang berorientasi pada proses dan bukan hanya hasil. Hal ini berarti manajemen perlu memahami dan mengelola proses yang saling terkait sebagai satu sistem untuk dapat mengidentifikasi akar masalah dan menerapkan solusi yang lebih efektif (Fotopoulos & Psomas, 2010).

e. Pengambilan keputusan berdasarkan fakta/data

TQM menekankan pentingnya data dan analisis statistik dalam pengambilan keputusan. Organisasi didorong untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna memahami tingkat kinerja dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Ketergantungan pada fakta ini memastikan bahwa keputusan bersifat objektif dan didasarkan pada bukti, bukan asumsi (Fotopoulos & Psomas, 2010).

Berdasarkan prinsip-prinsip di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa TQM adalah pendekatan holistik yang mengintegrasikan semua fungsi organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tujuan organisasi. Dengan mendorong prinsip-prinsip tersebut, organisasi dapat meningkatkan kinerja keseluruhan dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Fotopoulos & Psomas, 2010).

2.1.4 *Dimensions of Service Quality (SERVQUAL)*



Gambar 2.1 SERVQUAL Model

Sumber: (Parasuraman et al., 1988)

Pada Gambar 2.1, salah satu model yang paling dikenal untuk memahami kualitas layanan adalah model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) dalam artikel jurnal yang berjudul “*SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama dari kualitas layanan, di antaranya adalah:

a. *Reliability*

Dimensi ini mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.

Keandalan (*reliability*) adalah dimensi yang sangat penting karena pelanggan mengharapkan layanan yang diberikan dapat diandalkan dan tanpa kesalahan (Parasuraman et al., 1988).

b. *Responsiveness*

Dimensi ini bertujuan untuk mengukur kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Hal ini mencerminkan seberapa cepat dan efisien penyedia layanan dalam menangani pertanyaan pelanggan serta menyelesaikan masalah yang dihadapi (Parasuraman et al., 1988).

c. *Tangibility*

Tangibility merujuk pada aspek fisik dari layanan, termasuk fasilitas, peralatan, dan penampilan staf. Elemen-elemen ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara signifikan (Parasuraman et al., 1988).

d. *Assurance*

Assurance mencakup pengetahuan dan sikap sopan dari karyawan serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini sangat penting dalam kualitas layanan di mana pelanggan mungkin merasa rentan, seperti dalam sektor kesehatan atau jasa keuangan (Parasuraman et al., 1988).

e. *Empathy*

Empati merujuk pada pemberian perhatian yang penuh kepedulian dan bersifat individual kepada pelanggan. Ini mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta kekhawatiran spesifik dari setiap pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) telah banyak digunakan dalam literatur akademis untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan. Model ini menilai kualitas layanan melalui lima dimensi seperti pada Gambar 2.1. Namun, seiring berjalannya waktu, telah diperkenalkan berbagai ukuran untuk menilai kualitas layanan, seperti dimensi *security* (Rita et al., 2019) dan dimensi *convenience* (Eryiğit & Fan, 2021).

f. *Security*

Dimensi ini berkaitan dengan perlindungan informasi dan keamanan pelanggan selama berinteraksi di dalam layanan. Pelanggan ingin merasa aman bahwa data pribadi mereka akan dilindungi selama berinteraksi dengan penyedia layanan. Keamanan menjadi semakin penting terutama dalam layanan digital dan transaksi keuangan, di mana risiko pelanggaran data dan penipuan sangat tinggi (Rita et al., 2019).

g. *Convenience*

Kemudahan merujuk pada akses dan penggunaan layanan yang praktis. Layanan dengan tingkat kemudahan tinggi, seperti *online platform* yang ramah pengguna atau sistem transaksi yang cepat, cenderung lebih memuaskan pelanggan (Eryiğit & Fan, 2021).

2.1.5 *E-Service Quality*

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik merujuk pada kualitas layanan yang disampaikan melalui *platform* elektronik. Aspek ini sangat penting dalam karena secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. *E-Service Quality* dalam konteks *digital payment* atau *e-wallet* merujuk pada keseluruhan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan, termasuk proses mengisi

saldo, evaluasi pra-transaksi, proses transaksi, dan aktivitas pasca transaksi (Eryigit & Fan, 2021).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Ashiq & Hussain (2024) dengan menggunakan empat dimensi untuk mengukur aspek *e-service quality*. Dalam penelitian tersebut terdapat dua dimensi asli dari model SERVQUAL yaitu *reliability* dan *responsiveness*, serta menambahkan dimensi *security* dan *convenience* yang didasarkan oleh tinjauan literatur dan konteks khusus kualitas layanan pada *platform* finansial digital seperti *e-wallet* (Ashiq & Hussain, 2024; Eryigit & Fan, 2021; Parasuraman et al., 1988; Rita et al., 2019).

a. *Security*

Menurut Ashiq & Hussain (2024) dimensi *security* atau keamanan merupakan faktor terpenting dalam layanan *online* terutama dalam konteks transaksi digital. Dalam konteks *platform e-wallet*, penyedia layanan mengharuskan penggunanya untuk menyediakan data pribadi seperti nama, nomor telepon, alamat, dan informasi tabungan/bank pribadi. Jika penyedia layanan tidak bisa melindungi dan menjaga kerahasiaan data yang bersifat sensitif, hal ini dapat meningkatkan kekhawatiran konsumen terkait ancaman penyalahgunaan informasi pribadi konsumen (Ashiq & Hussain, 2024).

b. *Reliability*

Dalam konteks *e-wallet*, dimensi *reliability* menekankan pentingnya bagi penyedia layanan *e-wallet* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, serta memastikan keamanan informasi pribadi mereka (Ashiq & Hussain, 2024).

c. *Convenience*

Menurut Ashiq & Hussain (2024), dimensi *convenience* merujuk pada persepsi kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi melalui *platform online* seperti *platform e-wallet*.

d. *Responsiveness*

Menurut Li & Suomi (2009) yang dikutip oleh Ashiq & Hussain (2024), dimensi *responsiveness* pada *platform* digital merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk menyediakan pusat bantuan kepada konsumen yang mengalami masalah pada *platform* tersebut, serta memberikan respons cepat kepada konsumen untuk memastikan masalah dapat terselesaikan dengan cepat.

Dalam konteks *platform e-wallet* seperti GoPay, dimana keamanan dan kepercayaan menjadi faktor penting (Eryigit & Fan, 2021), dengan berfokus kepada empat dimensi di atas dapat memastikan evaluasi menyeluruh terhadap aspek-aspek *e-service quality*, serta mengakui prioritas dan tantangan unik yang dihadapi konsumen online di Indonesia (Ashiq & Hussain, 2024).

2.1.6 *E-Trust*

Beberapa studi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*e-trust*) berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan dompet digital, di mana kepercayaan berperan sebagai mediator antara keamanan dan adopsi teknologi tersebut. Sebagai contoh, penelitian oleh Prasetya & Shuhidan (2023) dan Talwar et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap dompet digital meningkat ketika mereka menganggap *platform* tersebut aman dan dapat dipercaya. Kepercayaan tersebut dibangun melalui jaminan bahwa

informasi pribadi dan keuangan dapat terlindungi dari akses yang tidak sah, pelanggaran, atau penipuan (Ramli & Hamzah, 2021).

Konsep kepercayaan dan *e-trust* sangat relevan dalam konteks layanan digital, di mana pelanggan harus mengandalkan interaksi digital untuk membuat keputusan pembelian (Taddeo, 2009). Pada penelitian ini, *e-trust* akan menggunakan definisi dari Ashiq & Hussain (2024) yaitu kesediaan suatu pihak terhadap tindakan pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang dianggap penting oleh pihak yang mempercayai, tanpa memperhatikan kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikan pihak lain tersebut.

2.1.7 E-Satisfaction

Menurut Liani & Yusuf (2021), *e-satisfaction* didefinisikan sebagai variabel untuk mengukur kepuasan atau kekecewaan seseorang yang didasarkan oleh ekspektasi dan pengalaman mereka terhadap *platform* digital seperti *e-wallet*. Dalam konteks dompet digital, *e-satisfaction* terkait dengan pengalaman pengguna dalam melakukan transaksi, keamanan, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan pelanggan (Efdison et al., 2024).

Penggunaan dompet digital tidak hanya bergantung pada adopsi awal pengguna, tetapi juga pada tingkat kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan. Maka dari itu, *e-satisfaction* memainkan peran penting dalam meningkatkan penggunaan berkelanjutan (Kim et al., 2010). Penelitian ini menggunakan definisi *e-satisfaction* dari Ashiq & Hussain (2024) yaitu perasaan atau keadaan emosional yang muncul dari evaluasi seseorang terhadap suatu transaksi, yang melibatkan reaksi emosional dan pemikiran logisnya. Dengan kata lain, ini adalah kombinasi dari bagaimana perasaan mereka terhadap transaksi tersebut dan bagaimana menurut mereka transaksi tersebut sesuai dengan harapan atau kebutuhan mereka.

2.1.8 *E-Loyalty*

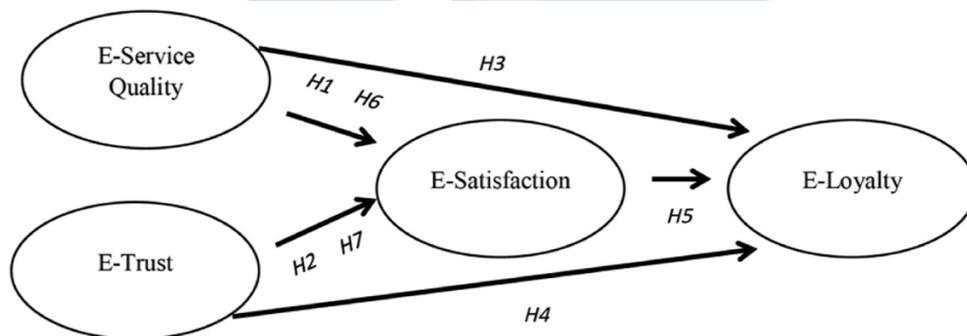
Penelitian sebelumnya oleh Ashiq & Hussain (2024) dan Eryigit & Fan (2021) menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih mungkin untuk setia dan melakukan transaksi berulang. *E-loyalty* dalam konteks dompet digital merujuk pada kesetiaan pengguna terhadap layanan digital yang memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi keuangan secara elektronik (Bagra et al., 2023).

Penelitian oleh Kim et al. (2010) menjelaskan bahwa pengguna yang loyal cenderung untuk melakukan lebih banyak transaksi dan merekomendasikan layanan kepada teman dan keluarga, yang secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

Penelitian ini menggunakan definisi oleh Ashiq & Hussain (2024) mengutip dari penelitian Oliver (1999), *e-loyalty* adalah bentuk komitmen untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang disukai berulang kali di masa depan. Artinya, meskipun ada faktor eksternal atau pemasaran dari merek lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk beralih, mereka tetap memilih untuk tetap menggunakan merek yang sama.

2.2 Model Penelitian

Dalam studi ini, penulis menerapkan model penelitian yang diambil dari penelitian Ashiq & Hussain (2024) dengan tujuh hipotesis yang akan diuji. Penulis memilih model penelitian tersebut karena dapat menggambarkan hubungan langsung antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*, serta hubungan tidak langsung antara *e-service quality* dan *e-trust* sebagai variabel independen terhadap *e-loyalty* sebagai variabel dependen melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: (Ashiq & Hussain, 2024)

Model konseptual yang ditampilkan pada Gambar 2.2 didasarkan pada konsep-konsep yang telah dikenal luas dalam konteks layanan digital, diantaranya adalah *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *e-loyalty* (Ashiq & Hussain, 2024). Konsep-konsep ini menjadi landasan untuk memahami bagaimana berbagai faktor mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan digital seperti *e-wallet* GoPay.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka terdapat 7 hipotesis akan diuji melalui penelitian ini. Berikut penjelasan mengenai hubungan antar variabel yang akan dikembangkan.

2.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

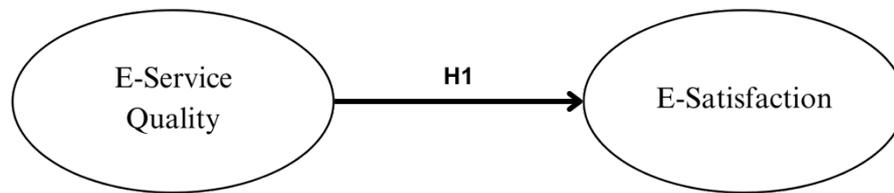
Pada penelitian ini, *e-service quality* mencakup 4 dimensi, yaitu *security*, *reliability*, *convenience*, dan *responsiveness* (Ashiq & Hussain, 2024). Aspek-aspek kualitas layanan seperti keamanan dan kemudahan penggunaan sering dianggap sebagai faktor kunci yang menentukan apakah pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan *platform* pembayaran digital (Bagra, et al., 2023).

Penelitian oleh Ashiq & Hussain (2024) mendefinisikan *e-service quality* sebagai kemampuan sebuah sistem untuk menyediakan layanan yang efektif, cepat, dan aman secara online, yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna (*e-satisfaction*). Namun, hasil penelitian Ashiq & Hussain (2024) dalam konteks pembeli *online* di Pakistan menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak mempengaruhi *e-satisfaction*. Penelitian dengan topik yang sama dalam konteks dompet digital telah dibahas sebelumnya oleh Rahmawaty et al. (2021) dan Syahidah & Aransyah (2023). Kedua penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan hubungan variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* adalah:

H₀1: *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

H_a1: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*



Gambar 2.3 Model Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

2.3.2 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Ashiq & Hussain (2024) menjelaskan bahwa pengguna yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap keamanan dan reliabilitas *platform* transaksi digital akan merasa lebih nyaman dan puas dalam menggunakan platform tersebut. Namun, penelitian lebih lanjut oleh Ashiq & Hussain (2024) dalam konteks pembeli *online* di Pakistan menunjukkan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*.

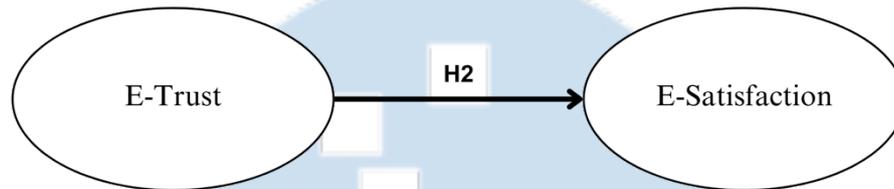
Menurut penelitian oleh Kim et al. (2010), *e-trust* adalah faktor terpenting dalam membangun kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) dompet digital karena mereka merasa yakin bahwa transaksi keuangan dan data pribadi mereka terlindungi dengan baik. Selain itu, penelitian oleh Rahmawaty et al. (2021) dan Syahidah & Aransyah (2023) juga menemukan bahwa *e-trust* berperan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pengguna secara langsung. Ketika pengguna percaya bahwa *platform* dompet digital dapat diandalkan dan aman, tingkat kepuasan mereka terhadap layanan meningkat secara signifikan.

Kepercayaan pengguna terhadap dompet digital yang tinggi mendorong mereka untuk merasa lebih puas karena mereka memiliki keyakinan bahwa platform tersebut memberikan layanan yang transparan, aman, dan dapat diandalkan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih

baik bagi pengguna (Taddeo, 2009). Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan hubungan variabel *e-trust* dan *e-satisfaction* adalah:

H₀₂: *E-Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

H_{a2}: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*



Gambar 2.4 Model Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

2.3.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Menurut penelitian Ashiq & Hussain (2024), *e-service quality* merupakan variabel penting yang mempengaruhi tingkat *e-loyalty* pengguna terhadap *platform* digital (Ashiq & Hussain, 2024). Hal ini telah dibuktikan dengan hasil penelitian mereka yang menunjukkan bahwa *e-service quality* secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* dalam konteks pembeli *online* di Pakistan.

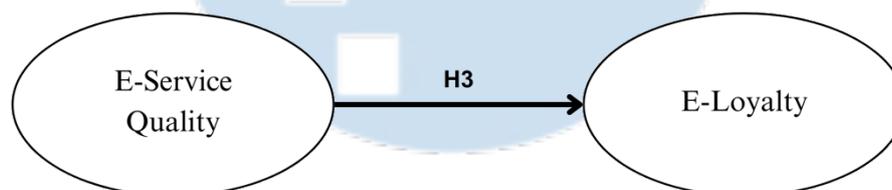
Menurut penelitian Rahmawaty et al. (2021), *e-service quality*, terutama yang berkaitan dengan *security* dan *reliability*, secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Melalui temuan ini, Rahmawaty et al. (2021) menjelaskan bahwa pengguna yang merasa nyaman dengan keamanan dan keandalan sistem cenderung lebih loyal karena mereka merasa percaya dengan kualitas layanan yang diberikan.

Selain itu, penelitian dari Al Amin et al. (2024) menekankan bahwa aspek seperti *perceived value* dari perbedaan kualitas, seperti *security*, *responsiveness*, dan *convenience* yang diberikan oleh *platform* pembayaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian oleh Syahidah & Aransyah (2023) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa *e-service quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan hubungan variabel *e-service quality* dan *e-loyalty* adalah:

H₀₃: *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*

H_{a3}: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*



Gambar 2.5 Model Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

2.3.4 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

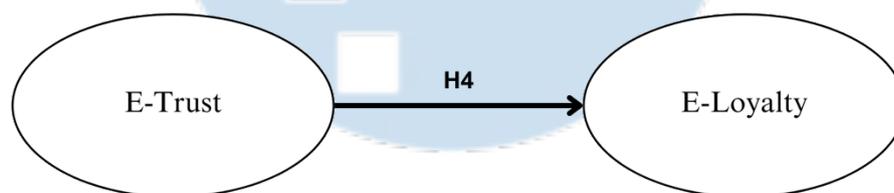
Ashiq & Hussain (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap *platform* digital menciptakan ikatan emosional yang membuat pengguna merasa nyaman dan termotivasi untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil penelitian mereka yang menunjukkan bahwa *e-trust* secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* dalam konteks pembeli *online* di Pakistan.

Dalam konteks pengguna dompet digital, penelitian oleh Syahidah & Aransyah (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Temuan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagra et al. (2023) yaitu *e-trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*, terutama melalui persepsi *security* dan *convenience*.

Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan hubungan variabel *e-trust* dan *e-loyalty* adalah:

H₀4: *E-Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*

H_a4: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*



Gambar 2.6 Model Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

2.3.5 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

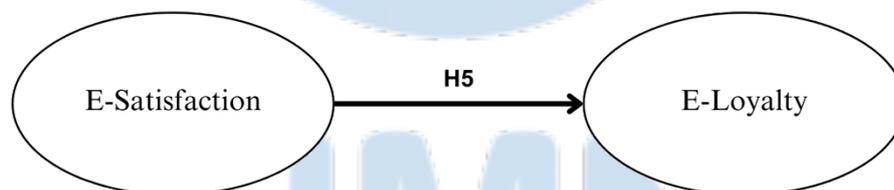
Menurut penelitian oleh Ashiq & Hussain (2024), *e-satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *e-loyalty* karena kepuasan yang tinggi mendorong pengguna untuk tetap setia pada suatu *platform* digital. Hal ini kemudian dibuktikan dengan hasil penelitian mereka yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* dalam konteks pembeli *online* di Pakistan.

Penelitian oleh Kim et al. (2010) menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas dengan pengalaman menggunakan dompet digital lebih cenderung untuk tetap setia pada platform tersebut. Penelitian lain oleh Rahmawaty et al. (2021) juga mendukung temuan ini, bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna terhadap *platform* dompet digital. Pengguna yang puas dengan fitur-fitur seperti kemudahan akses, kelancaran transaksi, dan perlindungan privasi cenderung lebih loyal terhadap *platform* tersebut Ashiq & Hussain (2024).

Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan hubungan variabel *e-satisfaction* dan *e-loyalty* adalah:

H₀5: *E-Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*

H_a5: *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*



Gambar 2.7 Model Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

2.3.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*

Ashiq & Hussain (2024) menjelaskan bahwa pengguna yang merasakan tingkat *e-service quality* yang tinggi akan cenderung memiliki tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi, setelah tercapai, *e-satisfaction* dapat menjadi pendorong bagi *e-loyalty*. Namun, hasil penelitian mereka tidak menemukan hasil positif antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Menurut Ashiq & Hussain (2024), interpretasi

yang paling masuk akal dari temuan tersebut adalah terdapat faktor-faktor lain yang tidak secara eksplisit dipertimbangkan dalam penelitian tersebut, contohnya reputasi merek, aktivitas promosi, atau preferensi pelanggan tertentu. Selanjutnya, perlu digaris bawahi bahwa penelitian Ashiq & Hussain (2024) memiliki konteks yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian tersebut membahas konteks yang luas yaitu pembeli online di Pakistan, sedangkan penelitian ini akan berfokus terhadap pengguna *platform e-wallet* GoPay di area Jabodetabek.

Dalam konteks *platform e-wallet*, penelitian serupa oleh Rahmawaty et al. (2021) menunjukkan hasil yang sama bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui variabel mediasi *e-satisfaction*. Selain itu, penelitian Syahidah & Aransyah (2023) ikut mendukung hipotesis ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong loyalitas pengguna terhadap aplikasi dompet digital.

Selanjutnya, hipotesis yang diusulkan untuk menguji hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* adalah:

H₀₆: *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*

H_{a6}: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*



Gambar 2.8 Model Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

2.3.7 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*

Ashiq & Hussain (2024) menjelaskan bahwa pengguna yang merasakan tingkat *e-trust* atau kepercayaan yang tinggi akan cenderung memiliki tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi, dan *e-satisfaction* dapat menjadi pendorong bagi *e-loyalty*. *E-satisfaction* memainkan peran mediasi dalam hipotesis ini, yang berarti bahwa hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty* tidak sepenuhnya langsung. Sebaliknya, *e-trust* meningkatkan *e-satisfaction*, yang pada gilirannya memperkuat *e-loyalty*. Dengan kata lain, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas lebih kuat jika pengguna merasa puas dengan layanan yang mereka dapatkan.

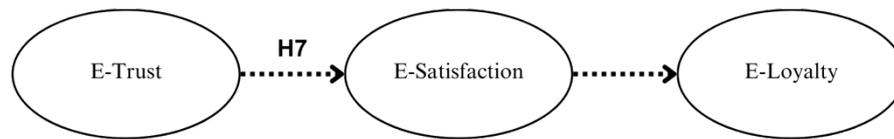
Penelitian oleh Rahmawaty et al. (2021) menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui variabel mediasi *e-satisfaction*. Mendukung hasil temuan tersebut, penelitian Syahidah & Aransyah (2023) menemukan bahwa *platform* dengan tingkat kepercayaan (*e-trust*) yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat *e-loyalty* mereka terhadap *platform e-wallet*.

Selain itu, penelitian oleh Liani & Yusuf (2021) yang secara spesifik meneliti hubungan tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* terhadap *platform e-wallet* menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Selanjutnya, hipotesis yang diusulkan untuk menguji hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* adalah:

H₀7: *E-Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*

H_a7: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*



Gambar 2.9 Model Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian-penelitian ini akan digunakan sebagai sumber pendukung dan referensi untuk melengkapi keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penelitian terdahulu telah disajikan oleh penulis dalam bentuk tabel di bawah ini:

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun Publikasi	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Ashiq, R., & Hussain, A.	(2024)	Journal of Electronic Business & Digital Economics Vol. 3, No. 2 (Emerald Publishing)	Exploring the Effects of E-Service Quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and E-Loyalty: Insights from Online Shoppers in Pakistan	<p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p>
2	Alnaim, A. F., Sobaih, A. E., & Elshaer, I. A.	(2022)	Mathematics Vol. 10 (MDPI)	Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach	<p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p>

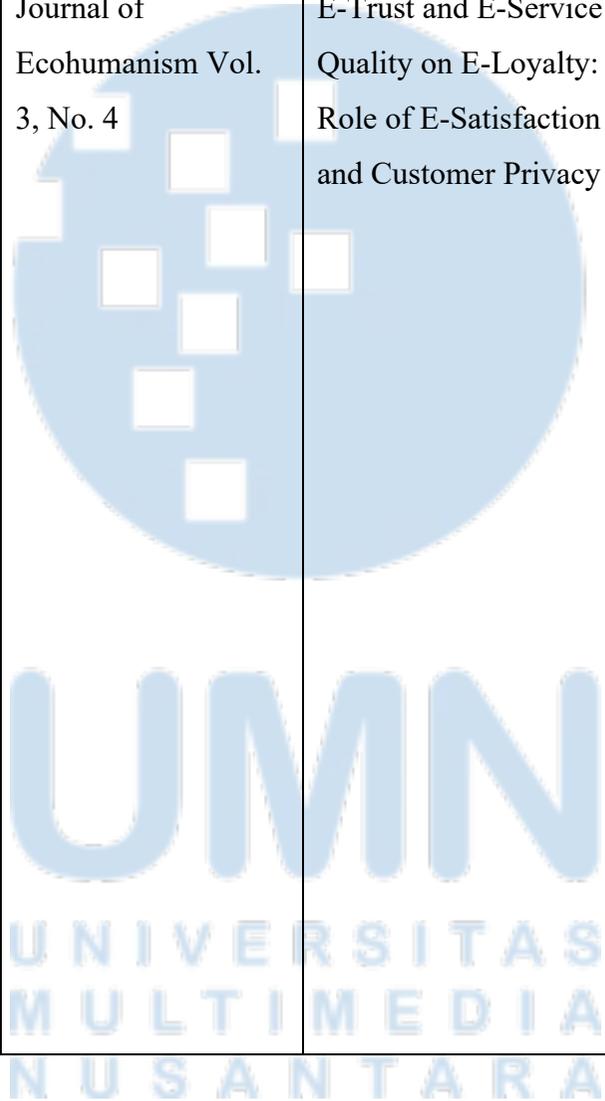
3	Al Amin, Md., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M.	(2024)	Journal of Financial Services Marketing Vol. 29 (Springer)	Understanding E- Satisfaction, Continuance Intention, and E-Loyalty Toward Mobile Payment Application During COVID 19: An Investigation Using the Electronic Technology Continuance Model	Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>
4	Eryiğit, C., & Fan, Y.	(2021)	Journal of International Consumer Marketing Vol. 33, No. 5 (Routledge)	The Effects of Convenience and Risk on E-Loyalty through the Mediating Role of E-Service Quality: A Comparison for China and Turkey	Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>

5	Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S.	(2010)	Electronic Commerce Research and Applications Vol. 9 (Elsevier)	An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust in E-Payment System	Hubungan positif antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>
6	Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I.	(2021)	11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore (IEOM Society International)	The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung)	<p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif (<i>indirect</i>) antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif (<i>indirect</i>) antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i></p>

7	Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S.	(2023)	Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis Vol. 6, No. 1	The Effect of E-Service Quality and E-Trust On E-Loyalty with E- Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User	<p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif (<i>indirect</i>) antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif (<i>indirect</i>) antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i></p>
---	--	--------	--	--	--

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

8	Rohwiyati, Haryono, T., Setiawan, A. I., Wahyudi, L., Amperawati, E. D., & Pradianto, M. A.	(2024)	Journal of Ecohumanism Vol. 3, No. 4	E-Trust and E-Service Quality on E-Loyalty: Role of E-Satisfaction and Customer Privacy	<p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif (<i>indirect</i>) antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif (<i>indirect</i>) antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif (<i>indirect</i>) antara <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>privacy</i></p>
---	--	--------	--	--	--



9	Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A.	(2019)	Heliyon Vol. 5, No. 10 (CellPress)	The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping	<p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p>
10	Efdison, Z., Lova, A. N., Yelnim, & Liantifa, M.	(2024)	Jurnal Program Studi Manajemen Vol. 12, No. 1	The Influence of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Satisfaction as a Mediator in Indonesian E-Wallet	<p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Pengaruh positif (<i>partial mediation</i>) dampak mediasi <i>e-satisfaction</i> antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p>
11	Bagra, G., Hussain, P., Ahmad, F., Rana, N., & Tiwari, V.	(2023)	Journal of Informatics Education and Research	A Study on Factors Influencing the Use of Digital Wallet and Customer Loyalty in	<p>Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p>

			Vol. 3, No. 2	E-Payment System: Assessing the Mediating Role of Customer Satisfaction	Hubungan positif antara <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> Hubungan positif (<i>indirect</i>) antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i>
12	Gotama, F., & Indarwati, T. A.	(2019)	Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi Vol. 6, No. 2	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)	Hubungan positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> Hubungan positif antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> Hubungan positif antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> Hubungan positif antara <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> Hubungan positif (<i>indirect</i>) antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i> Hubungan positif (<i>indirect</i>) antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i>

13	Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F.	(2023)	Jurnal SISFOKOM Vol. 12, No. 1	Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening	<p>Pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Pengaruh positif dan tidak signifikan antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>Pengaruh positif dan tidak signifikan antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>Hubungan positif (<i>indirect</i>) antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i></p> <p>Hubungan positif (<i>indirect</i>) antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i></p>
----	------------------------------------	--------	-----------------------------------	--	---

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)