

**EVALUASI KUALITAS PRODUK DOMPET DIGITAL (*E-WALLET*  
*QUALITY*) INDONESIA PADA APLIKASI DANA**

**SKRIPSI**



Oleh:

Nama : Havits Dewastu Alamsha  
Nomor Mahasiswa : 16311085  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**EVALUASI KUALITAS PRODUK DOMPET DIGITAL (*E-WALLET*  
*QUALITY*) INDONESIA PADA APLIKASI DANA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan dalam rangka memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Havits Dewastu Alamsha

Nomor Mahasiswa : 16311085

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 17 Oktober 2022

Pemlis,



Havits Dewastu Alamsha

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

**EVALUASI KUALITAS PRODUK DOMPET DIGITAL (*E-WALLET QUALITY*)  
INDONESIA PADA APLIKASI DANA**

**SKRIPSI**


Diajukan Oleh :

Nama : Havits Dewastu Alamsha  
Nomor Mahasiswa : 16311085  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, <sup>12/1/</sup>.....2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

  
Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**EVALUASI KUALITAS PRODUK DOMPET DIGITAL (E-WALLET QUALITY) INDONESIA  
PADA APLIKASI DANA**

Disusun Oleh : **HAVITS DEWASTU ALAMSHA**  
Nomor Mahasiswa : **16311085**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 15 September 2022

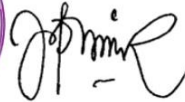
Penguji/ Pembimbing TA : Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.



Penguji : Baziedy Aditya Darmawan,,S.E., M.M.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



## HALAMAN MOTTO

“Jangan pernah menyerah jika kamu masih ingin mencoba. Jangan biarkan penyesalan datang karena kamu selangkah lagi untuk menang”

( R.A. Kartini )

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.”

( Imam Syafi'i )

“Terkadang orang dengan masa lalu paling kelim akan menciptakan masa depan paling cerah.”

( Umar Bin Khattab )

“Hiduplah seakan-akan kamu akan mati hari esok dan belajarlah seolah kamu akan hidup selamanya.”

( Mahatma Gandhi )

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dompet digital Indonesia pada aplikasi dana. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berada di D.I. Yogyakarta yang menjadi pengguna dompet digital Dana. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 pengguna.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif menggunakan alat bantu dari program software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kategorisasi dari seluruh variabel termasuk dalam kategori tinggi yaitu e-service quality sebanyak sebanyak 78 responden (55,7%), e-trust sebanyak 73 responden (52,1%), e-satisfaction sebanyak 68 responden (48,6%), dan e-loyalty sebanyak 67 responden (47,9%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.

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

## **ABSTRACT**

*This research is a descriptive study that aims to determine the quality of Indonesian digital wallet products in the application of funds. This study uses primary data obtained from questionnaires distributed to respondents. The population in this study are people who are in D.I. Yogyakarta, which is a user of the Dana digital wallet. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 140 users.*

*The data analysis technique used is descriptive statistical analysis using tools from the SPSS software program. The results of this study indicate that the categorization of all variables included in the high category, e-service quality as many as 78 respondents (55.7%), e-trust as many as 73 respondents (52.1%), e-satisfaction as many as 68 respondents (48.6%) , and e-loyalty as many as 67 respondents (47.9%) of the total sample of 140 respondents.*

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



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur dan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Evaluasi Kualitas Produk Dompot Digital (*E-wallet quality*) Indonesia Pada Aplikasi Dana” dengan sangat baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Sarjana (Strata-1) pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas karunia dan kasih sayang-Nya, sehingga masih diberi kesehatan, kemampuan, dan kesempatan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Nursya'bani, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, yang bersedia meluangkan waktunya serta telah sangat sabar dan bijaksana dalam memberikan arahan ataupun petunjuk selama penyusunan skripsi ini.

Terimakasih atas nasehat dan saran yang telah diberikan selama penelitian ini.

5. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan limpahan kasih sayang, pengorbanannya. Terimakasih atas doanya selalu dan segala dukungannya. Semoga Allah mencintai dan menjadikannya penghuni-penghuni surga-Nya kelak. Amin.
6. Sahabat-sahabat penulis Hananta Arigio, Ilham Dwikola Sofasani, Arya Maulana, Galih Liliawan Baskoro, Dhinhar Rizqi, Danny Indra, Rafi Jauhari, Wildan Yogi dan sahabat-sahabatku yang lain. Terima kasih sudah selalu mengingatkan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Oleh karena itu kritik dan saran dari para pembaca sangat penulis harapkan agar skripsi ini menjadi lebih dari sempurna. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi semua pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 01 September 2022

Penulis,

Havits Dewastu Alamsha

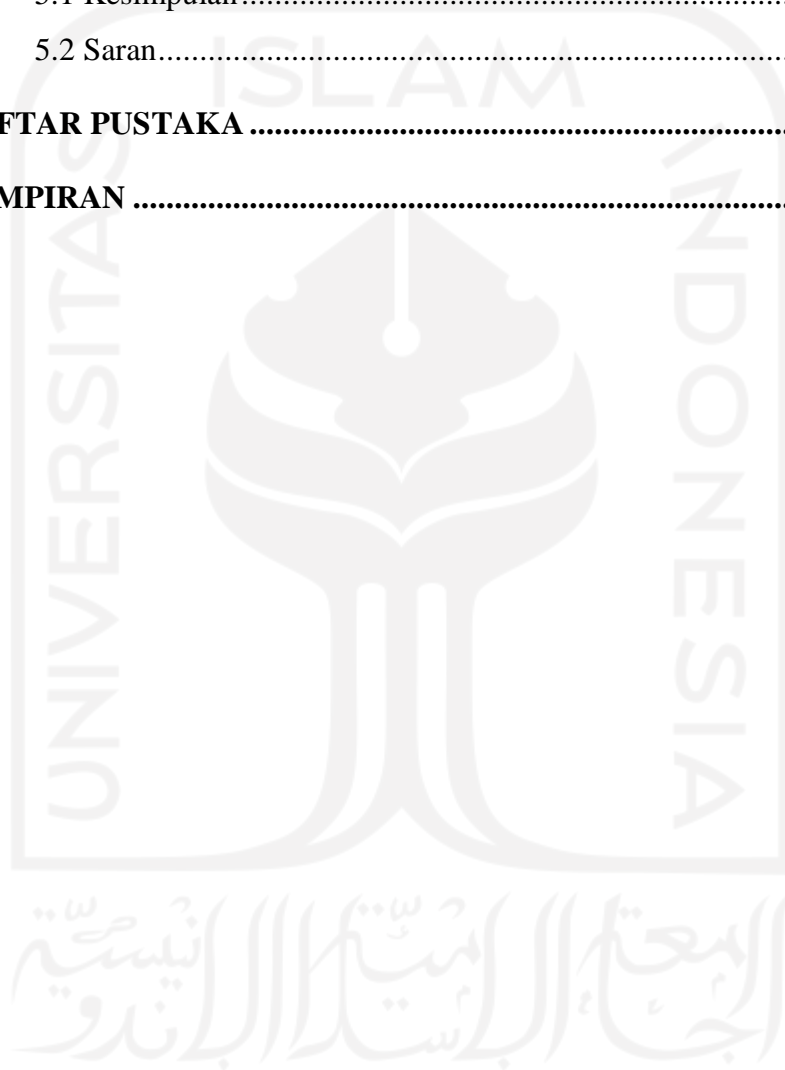
## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Batasan Masalah .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Dompot Digital.....	12
2.2.2 Aplikasi Dompot Digital Dana.....	12

2.2.3 E-Service Quality .....	13
2.2.4 E-Trust .....	15
2.2.5 E-Satisfaction .....	17
2.2.6 E-Loyalty .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Objek Penelitian.....	21
3.2 Populasi .....	21
3.3 Sampel .....	21
3.4 Variabel Penelitian .....	22
3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.6 Instrumen Penelitian.....	24
3.7 Uji Instrumen .....	26
3.7.1 Uji Validitas .....	26
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.8 Metode Analisis .....	27
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	27
<b>BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>28</b>
4.1 Hasil Uji Instrumen .....	28
4.1.1 Uji Validitas .....	28
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	30
4.2 Analisis Deskriptif Responden .....	31
4.2.1 Responden menurut Jenis Kelamin .....	31
4.2.2 Responden menurut Usia .....	31
4.2.3 Responden menurut Pendidikan Terakhir .....	32
4.2.4 Responden menurut Pekerjaan .....	33
4.3 Analisis Penilaian Variabel .....	34
4.3.1 Variabel E-Service Quality .....	35
4.3.2 Variabel E-Trust .....	36
4.3.3 Variabel E-Satisfaction .....	37
4.3.4 Variabel E-Loyalty .....	38

4.4 Hasil Penelitian .....	40
4.4.1 Statistik Deskriptif .....	40
4.4.2 Kategorisasi Variabel Penelitian .....	41
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
5.1 Kesimpulan .....	45
5.2 Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>53</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Skor Pengukuran Skala Likert .....	24
<b>Tabel 3.2</b> Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	25
<b>Tabel 4.1</b> Hasil Uji Validitas .....	28
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	30
<b>Tabel 4.3</b> Responden menurut Jenis Kelamin .....	31
<b>Tabel 4.4</b> Responden menurut Usia .....	32
<b>Tabel 4.5</b> Responden menurut Pendidikan Terakhir .....	33
<b>Tabel 4.6</b> Responden menurut Pekerjaan .....	33
<b>Tabel 4.7</b> Interval Penilaian .....	35
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality .....	35
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Trust .....	36
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Satisfaction .....	37
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Loyalty .....	39
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Statistik Deskriptif .....	40
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Kategorisasi E-Service Quality .....	41
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Kategorisasi E-Trust .....	42
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Kategorisasi E-Satisfaction .....	43
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Kategorisasi E-Loyalty .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	53
Lampiran 2.....	58
Lampiran 3.....	62
Lampiran 4.....	67
Lampiran 5.....	69



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk *financial technology* (*fintech*) telah berkembang sangat pesat dan sangat bermanfaat pada semua bidang dan memberi kemudahan melakukan aktivitas bagi masyarakat, salah satunya yaitu bertransaksi secara online. Produk *financial technology* (*fintech*) Dompet Digital menjadi yang paling populer di Indonesia. Sebanyak 73% masyarakat Indonesia menggunakan dompet digital (*e-wallet*) karena mereka membutuhkan pembayaran secara daring. Persentase tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan alasan lain masyarakat Indonesia ketika menggunakan *e-wallet*. (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses 25 September 2021)

Maraknya kegiatan transaksi online dianggap membantu masyarakat untuk memperoleh informasi tanpa harus bertemu secara langsung, memberikan ruang kepada konsumen untuk menyampaikan opini dan pendapat terkait dengan produk dan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media promosi dikarenakan internet memiliki jangkauan yang luas (Chan & Ngai, 2011).

Perkembangan sistem teknologi informasi tersebut mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efisien dan efektif terutama jika dilihat dari segi penghematan waktu. Di Indonesia pengguna internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya infrastruktur pendukung yang menopang aktivitas berinternet yaitu APJII.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini yang mendorong terciptanya persaingan bagi para pelaku

bisnis untuk dapat memenangkan persaingan pasar, terutama perdagangan transaksi elektronik (*e-commerce*). Menurut Johnson dalam Maulana,R., & Kurniawati, K. (2015) *e-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Teknologi *e-commerce* yang diimplementasikan oleh perusahaan akan semakin membantu perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya.

Sistem *e-commerce* dipercaya dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produknya lebih luas bahkan dapat memasuki pasar global, sehingga tercipta proses transaksi penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara online melalui smartphone dengan menggunakan model transaksi berupa *mobile payment* (BPS, 2017).

Salah satu sistem pembayaran non-tunai ialah *e-wallet*, merupakan sebuah aplikasi untuk menyimpan dana dan dipergunakan sebagai alat transaksi terkait dengan metode *cashless* dan *mobilepayment*. Salah satu bentuk aplikasi *e-wallet* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia yaitu Dana yang berasal dari PT Espay Debit Indonesia Koe Finance.

Dompot Digital (*e-wallet*) Dana resmi diluncurkan pada 5 Desember 2018. Dana memperkenalkan pembayaran melalui dompet digital serta transaksi secara non tunai dan non kartu. Konsep dompet digital Dana berbeda dengan dompet digital lain yang sudah hadir di pasar Indonesia, yaitu dengan konsep *open platform*. Dengan hal ini berarti Dana dapat masuk dan digunakan dalam berbagai platform yang berbeda baik *offline* maupun *online* namun tetap terintegrasi. Konsep *open platform* yang diusung oleh Dana memungkinkan dompet digital ini dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran seperti; saldo *online*, kartu debit, dan kartu kredit.

Dompot Digital (*e-wallet*) Dana adalah salah satu dari sekian banyak penyedia layanan dompet digital (*e-wallet*) besar yang ada di Indonesia. Namun sayangnya berdasarkan data yang berasal dari *Iprice* dan *Dailysocial*, Dana masih mengalami siklus posisi yang naik turun (fluktuatif) pada Q4 2018 sampai Q2 2019 bersaing dengan LinkAja, meskipun sejak Q2 2019 sampai Q2 2020 Dana mulai stabil menempati posisi ke 3, Dana masih berada dibawah OVO ke 2 dan GOPAY ke 1 popularitasnya dan belum bisa menempatkan posisi sebagai market leader dari penyedia layanan dompet digital (*e-wallet*).

Dari data yang berasal dari *Iprice* dan *Dailysocial*, perkembangan dompet digital milik PT Espay Debit Indonesia Koe Finance, Dana menempati posisi ketiga berdasarkan jumlah unduhan aplikasi di kuartal kedua 2020. Namun Dana masih memiliki beberapa kekurangan, salah satunya seperti pada saat pengguna mengalami masalah *error* pada aplikasi, pelayanan yang diberikan oleh *customer service* Dana tidak segera memberikan solusi bahkan sampai beberapa hari mendatang. Dikarenakan Dana tidak memiliki kantor cabang, hal ini membuat pengguna sulit untuk mendapatkan pelayanan dan hanya mampu menghubungi pihak layanan melalui media online. Salah satu faktor pengguna Dana bertambah dipicu dengan promo dari Dana yang menyediakan voucher seharga Rp12 yang dapat dibeli melalui aplikasi dompet digital Dana mulai tanggal 12–14 Desember 2019. Selama periode yang sama, pengguna bisa menggunakan voucher tersebut untuk berbelanja di *merchant* F&B atau *e-commerce* favoritnya, atau untuk membeli tiket nonton melalui aplikasi TIX ID. Dalam perayaan 12.12 ini, Dana menggandeng mitra-mitra *merchant online* dan *offline* dengan harapan kegiatan ini bisa menjadi bentuk edukasi bagi masyarakat luas bahwa ekonomi digital tidak hanya milik *e-commerce* atau pengusaha *online*. Hal ini membuat Dana cukup mendapatkan perhatian pelanggan, sehingga perlu untuk memperhatikan hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.

Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk, dan kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan penggunaan produk atau layanan jasa kepada orang lain, hal tersebutlah yang disebut dengan *loyalty intentions*. Pelanggan akan puas karena adanya kualitas dari produk dan jasa itu sendiri. *Service quality* pada layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan juga akan menimbulkan evaluasi mengenai layanan yang digunakan. Ekspektasi layanan yang diharapkan dengan kenyataan layanan yang didapat dari proses pemesanan sampai dengan layanan dirasakan pelanggan yang didapat membuat pelanggan merasakan kepuasan, ketidakpuasan atau kekecewaan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan memiliki loyalitas yang kuat dan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Maka dari itu setiap perusahaan harus terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Upaya tersebut bisa dilakukan setelah mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri (Lu *et al.*, 2013) dalam penelitian (Raharjo, 2019). Berdasarkan penelitian (Luthfianti & Dewi, 2020) variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kepuasan konsumen (*e-satisfaction*), kualitas pelayanan (*e-service quality*) dan kepercayaan (*e-trust*) konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen dalam *e-bussiness* disebut sebagai *e-satisfaction* (Rintasari & Farida, 2018). *E-satisfaction* merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam menciptakan *e-loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian (Zha, Ju, & Wang, 2006) dalam (Ayu & Valentina, 2020) menyatakan bahwa loyalitas akan bisa diperoleh suatu perusahaan ketika perusahaan tersebut mampu memuaskan pelanggannya (Depari, 2020). Ketika pelanggan

puas maka mereka akan berkeinginan untuk bertahan atas produk/layanan tersebut dan bersedia untuk terus membeli atau menggunakan produk/layanan tersebut dimasa yang akan datang dan menjadi pelanggan yang loyal (Fang, Chiu, & Wang, 2011). Sedangkan ketika pelanggan merasa tidak puas maka mereka akan mencari informasi pilihan alternatif lainnya dan cenderung akan berpindah merek (Riza & Sutopo, 2017). Maka dari itu penting bagi sebuah perusahaan termasuk penyedia layanan dompet digital seperti Dana untuk terus mempertahankan dan meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan agar pelanggan tetap loyal dan akan terus menggunakan layanan mereka.

Selain kepuasan, kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keyakinan terhadap suatu situs *online* disebut *e-trust* (Fitriani, 2018). Kepercayaan merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis, karena transaksi *online* memiliki risiko yang tinggi, maka kepercayaan (*e-trust*) menjadi faktor pertimbangan konsumen ketika akan menggunakan aplikasi digital payment (Wongso, 2020). Kepercayaan tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan terbangun dari adanya rasa aman, rasa *privacy* yang terjamin, adanya manfaat yang akan diperoleh, adanya kejujuran, dan adanya kompetensi (Rachmawati, 2018) dalam (Febianty, 2020). Kepercayaan sendiri akan muncul apabila dapat dibuktikan dan menimbulkan kepuasan konsumen, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk/layanan mereka (Fitriani, 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul “Evaluasi Kualitas Produk Dompet Digital (*E-Wallet Quality*) Indonesia Pada Aplikasi Dana”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan menjadi sebagai berikut:

Bagaimana kualitas produk dompet digital (*e-wallet quality*) Indonesia pada aplikasi dana?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui kualitas produk dompet digital (*e-wallet quality*) Indonesia pada aplikasi dana.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam meningkatkan kualitas layanan jasa elektronik untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

### 2) Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi bentuk implementasi ilmu dalam praktek untuk membandingkan teori dengan realita kejadian sebenarnya.

### 3) Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat untuk membantu pihak yang memerlukan penelitian ini sebagai sumber informasi dan diharapkan agar penelitian ini berguna bagi semua orang.

## **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat usia minimal 17 Tahun dan telah menggunakan penyedia layanan Dompet Digital Dana minimal tiga bulan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan kajian dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang sesuai dengan topik yang sekarang dikaji dalam penelitian ini. Tinjauan penelitian terdahulu ini akan dapat menjadi rujukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain adalah sebagai berikut

Anisa Mauta Liani dan Abdul Yusuf (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada Pengguna Dompot Digital Gopay”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna dompet digital Gopay. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh disesuaikan dengan literature yang berkaitan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun twitter Gopay yang berjumlah 40.000 ribu orang dengan jumlah sampel sebanyak 380 orang yang dihasilkan dari perhitungan sampel menggunakan rumus Kerjcie dan Morgan dengan taraf kesalahan 5% dan ditentukan dengan menggunakan teknik sampling non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu analisis *software SPSS 26 for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Objek penelitian sebelumnya adalah pengguna dompet digital Gopay, sedangkan penelitian ini adalah pengguna dompet digital Dana.

- 2) Populasi penelitian sebelumnya adalah pengguna dompet digital Gopay sekaligus pengikut akun twitter Gopay Indonesia, sedangkan populasi penelitian ini adalah masyarakat pengguna dompet digital Dana di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 3) Analisis data penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bob Foster (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PENGGUNA E-WALLET (OVO)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan, pengaruh langsung kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas dan pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas, dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi *e-wallet* atau dompet digital (OVO). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, serta kualitas layanan berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas pengguna dompet digital (OVO). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan yang juga berdampak pada peningkatan loyalitas.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Objek penelitian sebelumnya adalah pengguna dompet digital OVO, sedangkan penelitian ini adalah pengguna dompet digital Dana.
- 2) Lokasi dan sampel penelitian sebelumnya adalah pelanggan yang menggunakan OVO di Universitas X, sedangkan lokasi dan sampel penelitian ini adalah pengguna dompet digital Dana di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- 3) Analisis data penelitian sebelumnya menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM), sedangkan penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif.
- 4) Sampel penelitian sebelumnya menggunakan teknik *convenience random sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Selanjutnya Indah Fitriana, Arif Sugiono dan Diang Adistya (2020) melakukan penelitian dengan berjudul “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION (Survei pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung)” yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Berdasarkan hasil dari penelitian ini penulis menarik kesimpulan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Kualitas pelayanan yang diberikan OVO mampu membuat konsumen merasa puas. Terlebih akan hal memudahkan konsumen dalam bertransaksi online di aplikasi OVO. Variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepercayaan akan reputasi dari OVO dalam melakukan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen merasa puas ketika bertransaksi secara online pada aplikasi OVO. Respon positif paling tinggi diberikan responden dalam aspek respon yang cepat atas keluhan yang disampaikan dikarenakan OVO menyadari dalam bertransaksi *online* sering terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian informasi dalam setiap transaksinya.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Objek penelitian sebelumnya adalah pengguna dompet digital OVO, sedangkan penelitian ini adalah pengguna dompet digital Dana.

- 2) Lokasi penelitian sebelumnya adalah di FISIP Universitas Lampung, sedangkan lokasi penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 3) Analisis data penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif.

Penelitian Nabilla Salshabia Analita dan Tri Indra Wijaksana (2020) meneliti tentang perbandingan antara *e-service quality* dan *e-trust* aplikasi LinkAja dengan aplikasi Dana. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*. Dibagikan kepada 100 responden pengguna aplikasi linkaja dan 100 responden pengguna aplikasi Dana yang berada di Indonesia dan yang pernah menggunakan aplikasi tersebut. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan uji beda *Mann-Whitney*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada analisis deskriptif, variable *e-service quality* pada aplikasi linkaja secara keseluruhan dengan skor rata-rata 64,9% yang termasuk dalam kategori cukup baik dan pada aplikasi Dana secara keseluruhan dengan skor rata-rata 73,18% termasuk dalam kategori baik. Sedangkan pada variable *e-trust* pada aplikasi linkaja secara keseluruhan dengan skor rata-rata 66,5% termasuk kategori cukup baik dan pada aplikasi Dana keseluruhan dengan skor rata-rata 77,4% termasuk dalam kategori baik. Hasil uji beda *Mann-Whitney* terdapat perbedaan yang signifikan disetiap variabelnya. Dimana aplikasi Dana lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi LinkAja.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Objek penelitian sebelumnya adalah pengguna dompet digital LinkAja dan pengguna dompet digital Dana, sedangkan penelitian ini adalah pengguna dompet digital Dana.
- 2) Populasi penelitian sebelumnya adalah konsumen yang menggunakan aplikasi LinkAja dan aplikasi Dana di Indonesia yang tidak diketahui jumlahnya secara

pasti, sedangkan populasi penelitian ini adalah masyarakat pengguna Dana di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- 3) Analisis data penelitian sebelumnya menggunakan analisis deskriptif dan uji beda *Mann-Whitney*, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Adjie Pangestu MT dan I Made Sukresna (2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan pada niat berkelanjutan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna *e-wallet* OVO. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menyampaikan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat berkelanjutan (*continuance intention*) adalah kualitas pelayanan (*service quality*) melalui kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dengan indikator terkuatnya yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (*reliability*) dan indikator terlemahnya yaitu jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (*assurance*). Selain itu responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai mahasiswa dan berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21-25 tahun.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Objek penelitian sebelumnya adalah pengguna dompet digital OVO, sedangkan penelitian ini adalah pengguna dompet digital Dana.
- 2) Lokasi penelitian sebelumnya di Kota Semarang, sedangkan lokasi penelitian ini di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- 3) Analisis data penelitian sebelumnya menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan program AMOS 24, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Dompot Digital**

Kemajuan teknologi membawa perubahan pada semua bagian di kehidupan manusia, termasuk masalah finansial. Akhir-akhir ini, masyarakat pasti sangat akrab dengan adanya istilah *e-wallet* atau dompet digital. Dompet digital memperkenalkan individu dengan teknik pembayaran tanpa uang tunai yang lebih mudah, lebih aman, dan lebih produktif. Metode Pembayaran ini semakin populer karena Go-pay dan Ovo menawarkan berbagai promo dan potongan harga di berbagai merchant. Selanjutnya muncul *e-wallet* lainnya seperti Dana, LinkAja dan Sakuku. Dompet digital atau *e-wallet* adalah dompet yang terhubung dengan server dalam bentuk aplikasi smartphone yang memungkinkan untuk menyimpan sejumlah uang untuk dapat digunakan kapan dan dimana saja selama layanan pembayaran tersedia dengan baik. (Bagla & Sancheti, 2018).

Tanpa uang tunai dan tanpa kartu, klien hanya perlu membawa ponsel mereka. Selain menawarkan akomodasi, dompet digital juga dianggap lebih aman karena pengguna harus menyertakan kata sandi untuk mengakses dompet digital tersebut. Dari tahun ke tahun, perkembangan aplikasi dompet digital di Indonesia menunjukkan pola yang positif. ([www.simulasikredit.com](http://www.simulasikredit.com), diakses 4 Maret 2022).

### **2.2.2 Aplikasi Dompet Digital Dana**

Dana adalah layanan dompet digital yang memudahkan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembayaran digital serta transaksi secara non-tunai dan non-kartu. Vincent selaku CEO Dana menyampaikan bahwa Dana berbeda dengan layanan dompet digital

lainnya saat ini. Dimana aplikasi ini hadir dengan konsep sumber terbuka (*Open Platform Payment*) yang berarti bahwa Dana dapat digunakan dalam berbagai *platform* yang berbeda, baik secara *online* maupun *offline* tetapi satu sama lain masih terintegrasi. Dalam upaya terus menambah jumlah pengguna, Dana memperluas jaringan dan kerja sama dengan berbagai *platform* dan *merchant* ternama seperti Bukalapak dan TIX ID. Selain transaksi, Dana mempunyai tingkat keamanan yang tinggi dengan tingkat perlindungan bank terbaik untuk saat ini. ([www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com), diakses 4 Maret 2022).

### 2.2.3 E-Service Quality

Menurut Parasuraman *et al.* (2005) *e-service quality* didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Proses pertukaran transaksi dan informasi dapat berjalan lebih efisien, karena kemudahan dalam menggunakan situs merupakan elemen kunci yang terkait dengan dimensi efisiensi. Parasuraman *et al.* (2005) menunjukkan bahwa efisiensi adalah unsur yang paling penting dalam mempengaruhi kualitas layanan.

Salah satu strategi keberhasilan di lingkungan yang sangat kompetitif merupakan hal yang dianggap penting dalam kualitas layanan. Menurut Lee dan Lin (2005) dimensi kualitas *e-service* menunjukkan bahwa tampilan aplikasi, *reliability*, *responsiveness*, dan kepercayaan mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan. Berkembangnya *e-service quality* membuat layanan online menjadi lebih efektif, sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman (2005) mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model ESERVQUAL yang mencakup tujuh dimensi, yaitu :

- 1) *Efficiency* atau Efisiensi: Berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada aplikasi. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti.
- 2) *Availability* atau ketersediaan: Menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen
- 3) *Fulfillment* atau Pemenuhan: mengacu pada keberhasilan aplikasi dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.
- 4) *Privacy* berkaitan dengan bagaimana sebuah aplikasi terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
- 5) *Responsiveness* atau tanggapan dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari aplikasi yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online.
- 6) *Compensation* atau kompensasi berkaitan dengan suatu usaha dari pihak *e-wallet* tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.
- 7) *Contact* berkaitan dengan bagaimana sebuah aplikasi dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

*E-service quality* merupakan suatu pelayanan yang diberikan pada konsumen dengan menggunakan jaringan Internet. Layanan berbasis internet tersebut membuat pelanggan akan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya. Demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan

untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. *Service quality* yang sempurna merupakan dasar kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lu *et al.*(2012), bahwa adanya hubungan positif antara *service quality*, *satisfaction* dan *loyalty*. Dengan demikian *e-service quality* yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Komara, 2013).

#### 2.2.4 E-Trust

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu bisnis. Kesepakatan transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing- masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak dengan mudah dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Sehingga, kepercayaan merupakan masalah yang penting dalam konteks toko elektronik dan faktor penting dalam berbagai interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Dalam konteks *e-wallet*, kepercayaan juga bisa disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore *et al.*,2003).

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Ability* (Kemampuan) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penyedia layanan dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana pihak *e-wallet* mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- 2) *Benevolence* (Kebaikan Hati) Kebaikan hati merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Keuntungan yang diperoleh pihak *e-wallet* dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Pihak *e-wallet* bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Menurut Kim *et al.* (2003), kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- 3) *Integrity* (Integritas) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari pihak *e-wallet* dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Kepercayaan konsumen menjadi bagian yang sangat ampuh dalam meningkatkan hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam meningkatkan hubungan dengan kelompok stakeholdernya (Jasfar, 2012). Kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga

hubungan bisnis, apalagi pada bisnis *e-wallet* yang menuntut konsumennya untuk bertransaksi melalui sebuah aplikasi (Reichheld & Schefer, 2000). Stewart, menyatakan bahwa kegagalan dalam internet sebagian besar disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap layanan elektronik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghane *et al.* (2011), bahwa *e-trust* secara langsung dan positif mempengaruhi *e-satisfaction*.

Ketika pelanggan merasakan kepercayaan dari layanan yang diberikan oleh pihak *e-wallet*, mereka akan merasa nyaman dan percaya diri ketika bertransaksi melalui aplikasi yang disediakan (Connolly & Bannister, 2007). Pelanggan tersebut akan melanjutkan untuk bertransaksi menggunakan aplikasi yang sama sehingga menyebabkan kesetiaan yang lebih tinggi (Liu, *et al.*, 2005). Kepercayaan mengurangi ketidakpastian pelanggan dan kerentanan dalam konteks jasa tidak berwujud (Bowden-Everson *et al.*, 2013). Menurut beberapa penelitian sebelumnya menemukan hasil bahwa *e-trust* berhubungan positif terhadap *e-loyalty*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Anisa Mauta Liani dan Abdul Yusuf (2021) pada *e-wallet*.

### **2.2.5 E-Satisfaction**

Definisi *e-satisfaction* adalah evaluasi pasca-konsumsi yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana penyedia produk dan layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Islam *et al.*, dalam Hansen dan Jonsson, 2013) dalam (Revita, 2016). Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan telah terbukti secara positif berkaitan dengan loyalitas dan efek ini juga terjadi secara online. Menurut (Sheng & Liu, 2010) dalam (Prakosa & Pradhanawati, 2020) bahwa *e-customer satisfaction* merupakan tingkat kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan *e-commerce* dari pengalaman pembelian sebelumnya secara *online*. Ranjbarian *et al.*, (2012) mengatakan *e-satisfaction* atau

kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/metode transaksi, desain situs, keamanan dan layanan.

Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Tam, 2012). Ketika pelanggan puas dengan sebuah situs, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan situs tersebut di masa yang akan datang dan menjadi pelanggan yang loyal (Fang, Chiu, & Wang, 2011). Menurut Akbar dan Djatmiko (2016) dalam Jurnal Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Itu artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima seseorang, maka akan semakin loyal orang tersebut pada sebuah merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh A. Revita (2016) bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* merupakan variabel penghubung antara variabel *e-trust* dan variabel *e-loyalty* yang berarti semakin percaya seorang konsumen maka tingkat kepuasan konsumen kepada bisnis online semakin besar sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis online. Selain itu, dalam penelitian ini juga terbukti bahwa variabel *e-trust* mempengaruhi variabel *e-satisfaction* secara signifikan yang berarti semakin konsumen percaya dengan sebuah bisnis online maka tingkat kepuasan konsumen akan bisnis online akan semakin besar. Sama halnya dengan variabel *e-trust* yang mempengaruhi variabel *e-loyalty* secara signifikan bahwa semakin konsumen mempercayai sebuah bisnis online maka konsumen akan semakin loyal kepada bisnis online sehingga tidak akan beralih.

### **2.2.6 E-Loyalty**

Menurut Griffin (2002), "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.". Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas lebih dipahami

sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Definisi lain Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. (Lupiyoadi, 2013). Pada konteks *e-wallet*, loyalitas disebut juga sebagai *e-loyalty* yang didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan kepada pihak *e-wallet* yang menghasilkan perilaku penggunaan ulang aplikasi (Srinivasan *et al.*, 2002). Dalam proses pembentukan loyalitas terdapat beberapa tahapan, Oliver (1999) membagi menjadi empat tahapan dalam proses pembentukan loyalitas:

1) *Cognitive Loyalty*

Pada tahap pertama, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini dilakukan berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.

2) *Affective Loyalty*

Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran dan harapan.

3) *Conative Loyalty*

Tahap ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perbedaan dengan tahap sebelumnya adalah *Affective loyalty* hanya terbatas pada motivasi, sedangkan *behavioral commitment* memberikan hasrat untuk melakukan tindakan sesuatu. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau sikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4) *Action Loyalty*

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam suatu tahapan loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi yang selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan dalam melakukan tindakan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan dompet digital di sektor keuangan berbasis aplikasi online Dana. Lokasi penelitian dilakukan di D.I. Yogyakarta untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian. D.I. Yogyakarta dipilih karena daerah ini memiliki penduduk yang sangat strategis dan cepat memberikan tanggapan terhadap perubahan teknologi, selain itu informasi - informasi baru dapat diakses dengan cepat dan mudah diterima oleh masyarakat Yogyakarta.

#### 3.2 Populasi

Sugiyono (2010) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi populasi, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di D.I. Yogyakarta yang menjadi pengguna Dana.

#### 3.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2010). Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna dompet digital aplikasi Dana.

Sementara itu ukuran responden yang ideal dan representative menurut Hair *et al.* (1995) dalam Kiswati (2010) adalah tergantung pada jumlah semua item pertanyaan

dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 28 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah  $28 \times 5 = 140$ , sedangkan batas maksimalnya  $28 \times 10 = 290$ . Dengan demikian responden yang akan diambil adalah sebanyak 140 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

### 3.4 Variabel Penelitian

1. *E-Service Quality*. Menurut Zeithaml (2002) dalam Margaretha Pink (2017) kualitas pelayanan atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah aplikasi dapat memfasilitasi segala sesuatu yang di butuhkan pelanggan dalam sektor keuangan yang efektif dan efisien. Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Ladhari (2010) yaitu:

- 1) *Reliability*
- 2) *Responsiveness*
- 3) *Privacy*
- 4) *Information quality*
- 5) *Easy of use*
- 6) *Aplication Design*

2. *E-Trust* didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore *et al.*, 2003). Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-trust* dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Mayer *et al.* (1995) yaitu:

- 1) *Ability*

2) *Benevolence*

3) *Integrity*

3. *E-Satisfaction* dikaitkan dengan kepuasan pelanggan sehubungan dengan penggunaan sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *e-wallet* (Anderson dan Srinivasan 2003). Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-satisfaction* dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Ranjbarian *et al.*, (2012) yaitu:

1) *Convenience*

2) *Merchandising*

3) *Site design*

4) *Security*

5) *Serviceability*

4. *E-Loyalty* oleh Srinivasan (2002) didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan dan komitmennya terhadap *e-wallet* yang menghasilkan perilaku penggunaan ulang. Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-loyalty* dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Oliver (1999) yaitu:

1) *Cognitive*

2) *Affective*

3) *Conative*

4) *Action*

### **3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dilapangan oleh peneliti. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel dengan indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai landasan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran ini menggunakan 4 skala Likert yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 3.1**  
**Skor Pengukuran Skala Likert**

No	Item	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengukuran ini menggunakan skala 1 sampai 4 karena peneliti menghindari jawaban dari responden yang mencari titik aman, sehingga responden dapat dengan tegas menjawab setiap item pernyataan yang diajukan peneliti sesuai dengan yang dirasakan oleh responden (Hadi, 1991).

### 3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini

berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut berdasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator, instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini :

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>E-Service Quality</i> (Ladhari, 2010)	1.Keandalan	1
		2.Daya Tanggap	2
		3.Privasi/Keamanan	4
		4.Kualitas Informasi	5
		5.Kemudahan penggunaan	6
		6.Desain Aplikasi	7,8
2.	<i>E-Trust</i> (Mayer <i>et al.</i> ,1995)	1.Ability	9,10
		2.Benevolence	11,12,13
		3.Integritas	14,15
3.	<i>E-Satisfaction</i> (Ranjbarian <i>et al.</i> , 2012)	1.Convience	16
		2.Merchandising	17
		3.Aplication Design	18,19,20
		4.Security	21,22
		5.Serviceability	23
4.	<i>E-Loyalty</i> (Oliver, 1999)	1.Cognitive	24
		2.Affective	25
		3.Conative	26
		4.Action	27,28

## 3.7 Uji Instrumen

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121), uji validitas merupakan suatu hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Indrawati (2015:147), Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka alat pengukur tersebut akan semakin tepat mengenai sasaran atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti, serta digunakan untuk memperlihatkan kelayakan di setiap pertanyaan-pertanyaannya dalam kuesioner dan kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel atau mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ ,  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalannya. Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai instrumen kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dapat memberikan kemiripan antara hasil-hasil pengukuran atau konsistensi

pengukuran. Sebuah instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden dari waktu ke waktu. Syarat suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2011:48).

### 3.8 Metode Analisis

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menyajikan data kuantitatif dalam bentuk deskriptif. Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan standar deviasi. Dari nilai tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 2002) :

- a. Tinggi =  $X \geq M + SD$
- b. Sedang =  $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah =  $M - SD > X$

Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Uji Instrumen

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititik beratkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Pengajuan validitas ini dilakukan dengan bantuan program *software SPSS 23 for windows* dengan membandingkan  $r$  tabel dan  $r$  hitung ( $r_{x-y}$ ) pada taraf signifikansi 5 % dan jumlah responden sebanyak 140 responden. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila  $p\text{-value} < \text{taraf Sig (5\%)}$ . Hasil uji validitas dapat diperoleh sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	P value	Hasil
E-Service Quality	ESQ1	0,860	0,000	Valid
	ESQ2	0,884	0,000	Valid
	ESQ3	0,878	0,000	Valid
	ESQ4	0,877	0,000	Valid
	ESQ5	0,887	0,000	Valid
	ESQ6	0,861	0,000	Valid
	ESQ7	0,866	0,000	Valid
	ESQ8	0,873	0,000	Valid
	ET1	0,845	0,000	Valid

E-Trust	ET2	0,833	0,000	Valid
	ET3	0,831	0,000	Valid
	ET4	0,831	0,000	Valid
	ET5	0,838	0,000	Valid
	ET6	0,850	0,000	Valid
	ET7	0,809	0,000	Valid
	E-Satisfaction	ES1	0,836	0,000
ES2		0,861	0,000	Valid
ES3		0,821	0,000	Valid
ES4		0,825	0,000	Valid
ES5		0,837	0,000	Valid
ES6		0,871	0,000	Valid
ES7		0,831	0,000	Valid
ES8		0,888	0,000	Valid
E-Loyalty	EL1	0,830	0,000	Valid
	EL2	0,874	0,000	Valid
	EL3	0,840	0,000	Valid
	EL4	0,869	0,000	Valid
	EL5	0,849	0,000	Valid

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir dari variabel penelitian yaitu *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* memiliki *p-value* sebesar  $0,000 < 0,005$ . Hasil ini telah menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan valid sehingga pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan Teknik Alpha Cronbach. Apabila Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliable. Jika Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka jawaban dari para responden sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2011).

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Koefisien	Hasil
1	E-Service Quality	0,955	0,60	Reliabel
2	E-Trust	0,927	0,60	Reliabel
3	E-Satisfaction	0,943	0,60	Reliabel
4	E-Loyalty	0,906	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti apa yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih dari 0,60. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel atau handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dengan begitu, arti dari kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

## 4.2 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden yang telah diperoleh dari data deskriptif responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini ialah jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan perbulan dan pekerjaan.

### 4.2.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 140 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Responden menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	87	62,1%
Perempuan	53	37,9%
Total	140	100%

Sumber : Olah Data, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 bahwa responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini paling banyak adalah laki-laki dengan jumlah 87 responden sebesar 62,1%, sedangkan untuk perempuan dengan jumlah 53 responden sebesar 37,9%.

### 4.2.2 Responden menurut Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 140 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**

**Responden menurut Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
<20 tahun	4	2.9
20-25 tahun	63	45.0
26-30 tahun	53	37.9
31-35 tahun	6	4.3
36-40 tahun	4	2.9
41-45 tahun	4	2.9
46-50 tahun	2	1.4
>50 tahun	4	2.9
Total	140	100%

Sumber : Olah Data, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan berusia 20-25 tahun dengan jumlah 93 responden sebesar 45,0%, usia kurang dari 20 tahun sebanyak 4 responden atau sejumlah 2,9%, usia 26-30 tahun sebanyak 53 responden atau sejumlah 37,9%, usia 31-35 tahun sebanyak 6 responden atau sejumlah 4,3%, usia 36-40 tahun sebanyak 4 responden atau sejumlah 2,9%, usia 41-45 tahun sebanyak 4 responden atau sejumlah 2,9%, usia 46-50 tahun sebanyak 2 responden atau sejumlah 1,4%, sedangkan untuk usia lebih dari 50 tahun dengan jumlah 4 responden sebesar 2,9%.

**4.2.3 Responden menurut Pendidikan Terakhir**

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 140 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**

**Responden menurut Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA	46	32.9
D3	10	7.1
S1	78	55.7
S2	5	3.6
S3	1	0.7
Total	140	100%

Sumber : Olah Data, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.5 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak kategori pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 78 responden sebesar 55,7%, SMA sebanyak 46 responden atau sejumlah 32,9%, D3 sebanyak 10 responden atau sejumlah 7,1%, S2 sebanyak 5 responden atau sejumlah 3,6%, sedangkan untuk S3 dengan jumlah 1 responden sebesar 0,7%.

**4.2.4 Responden menurut Pekerjaan**

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 140 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**

**Responden menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Dokter	1	0.7
Dosen	1	0.7
Mahasiswa	37	26.4

Pegawai Negeri	8	5.7
Pegawai Swasta	55	39.3
Pelajar	1	0.7
Pensiunan	1	0.7
Wirausaha	36	25.7
Total	140	100%

Sumber : Olah Data, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak kategori pekerjaan responden kategori pegawai swasta dengan jumlah 55 responden sebesar 39,3%, Dokter sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,7%, Dosen sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,7%, Mahasiswa sebanyak 37 responden atau sejumlah 26,4%, pegawai negeri sebanyak 8 responden atau sejumlah 5,7%, pelajar sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,7%, pensiunan sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,7%, sedangkan untuk wirausaha dengan jumlah 36 responden sebesar 25,7%.

### 4.3 Analisis Penilaian Variabel

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan direkapitulasi dari penelitian ini maka diketahui dari analisis ini deskripsi dari setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 4 jawaban dengan skor (1) yang menunjukkan sangat tidak baik serta (4) sangat baik. Adapun perhitungan nilai intervalnya ialah sebagai berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 4

Interval :  $4 - 1/4 = 3/4 = 0.75$

Berdasarkan perhitungan interval tersebut maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Interval Penilaian**

Interval	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat tidak baik
1,76 – 2.50	Tidak baik
2,51 - 3,25	Baik
3,26 – 4,00	Sangat baik

**4.3.1 Variabel E-Service Quality**

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel *E-Service Quality* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8**

**Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality***

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Respon layanan dompet digital dana dilakukan secara cepat	2.96	Baik
2	Ketersediaan layanan dompet digital dana untuk membantu saya dalam layanan e-wallet cukup baik	2.90	Baik
3	Dompet digital dana melakukan pelayanan secara cepat	2.86	Baik
4	Informasi yang ada di dompet digital dana sesuai dengan kebutuhan saya	2.86	Baik
5	Informasi di dompet digital dana mudah di akses	2.91	Baik
6	Informasi pribadi saya terlindungi	2.86	Baik
7	Tampilan terkait konten pada aplikasi dompet digital dana lengkap	2.84	Baik
8	Tampilan pada dompet digital dana terstruktur	2.89	Baik

	<b>Skor Rata-Rata</b>	2.88	Baik
--	-----------------------	------	------

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *E-Service Quality* sebesar 2,88. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *E-Service Quality* termasuk pada kategori Baik. Penilaian terendah terdapat pada indikator ketujuh yaitu “Tampilan terkait konten pada aplikasi dompet digital dana lengkap”, sebesar 2,84 (Baik). Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator pertama yaitu “Respon layanan dompet digital dana dilakukan secara cepat”, sebesar 2,96 (Baik).

#### 4.3.2 Variabel E-Trust

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel *E-Trust* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**

#### **Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Trust***

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya merasa bahwa dompet digital dana memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan yang berkualitas bagi pengguna	2.90	Baik
2	Saya merasa bahwa dompet digital dana mempunyai pengalaman sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna tepat waktu	2.87	Baik
3	Saya merasa bahwa dompet digital dana memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya	3.03	Baik
4	Saya merasa bahwa dompet digital dana memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi penggunanya	2.91	Baik

5	Saya merasa bahwa dompet digital dana memiliki kemauan untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya	2.94	Baik
6	Saya merasa bahwa dompet digital dana akan memenuhi apa yang diharapkan oleh penggunanya	2.93	Baik
7	Saya merasa bahwa dompet digital dana akan selalu menjaga reputasinya	2.90	Baik
	<b>Skor Rata-Rata</b>	2.92	Baik

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *E-Trust* sebesar 2,92. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *E-Trust* termasuk pada kategori Baik. Penilaian terendah terdapat pada indikator kedua yaitu “Saya merasa bahwa dompet digital dana mempunyai pengalaman sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna tepat waktu”, sebesar 2,87 (Baik). Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator ketiga yaitu “Saya merasa bahwa dompet digital dana memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya”, sebesar 3,03 (Baik).

#### 4.3.3 Variabel E-Satisfaction

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel *E-Satisfaction* dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10**

#### **Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Satisfaction***

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di dompet digital dana	2.75	Baik
2	Saya puas dengan navigasi atau panduan di aplikasi dompet digital dana	2.84	Baik

3	Saya puas dengan tampilan aplikasi dompet digital dana	2.77	Baik
4	Saya puas dengan sejumlah penawaran di aplikasi dompet digital dana	2.89	Baik
5	Saya puas dengan semua presentasi yang ada di aplikasi dompet digital dana	2.88	Baik
6	Saya puas bahwa aplikasi dompet digital dana melindungi privasi saya	2.87	Baik
7	Saya puas dengan pelayanan complaint di aplikasi dompet digital dana	2.92	Baik
8	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan di aplikasi dompet digital dana	2.86	Baik
	<b>Skor Rata-Rata</b>	2.84	Baik

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *E-Satisfaction* sebesar 2,84. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *E-Satisfaction* termasuk pada kategori Baik. Penilaian terendah terdapat pada indikator pertama yaitu “Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di dompet digital dana”, sebesar 2,75 (Baik). Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator ketujuh yaitu “Saya puas dengan pelayanan complaint di aplikasi dompet digital dana”, sebesar 2,92 (Baik).

#### 4.3.4 Variabel E-Loyalty

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel *E-Loyalty* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11**

#### **Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Loyalty***

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya dengan mudah mengenali informasi positif mengenai aplikasi dompet digital dana	2.88	Baik
2	Saya akan lebih banyak menggunakan aplikasi dompet digital dana untuk beberapa waktu mendatang	2.90	Baik
3	Saya akan menyampaikan informasi positif mengenai aplikasi ini kepada orang lain	2.80	Baik
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan layanan E-wallet	2.84	Baik
5	Saya akan mendorong orang-orang terdekat saya untuk menggunakan aplikasi dompet digital dana sebagai pilihan utama	2.84	Baik
	<b>Skor Rata-Rata</b>	2.85	Baik

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *E-Loyalty* sebesar 2,85. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *E-Loyalty* termasuk pada kategori Baik. Penilaian terendah terdapat pada indikator ketiga yaitu “Saya akan menyampaikan informasi positif mengenai aplikasi ini kepada orang lain”, sebesar 2,80 (Baik). Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu “Saya akan lebih banyak menggunakan aplikasi dompet digital dana untuk beberapa waktu mendatang”, sebesar 2,90 (Baik).

#### 4.4 Hasil Penelitian

#### 4.4.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi mengenai nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan standar deviasi dari variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.12**

#### **Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel Penelitian	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-Service Quality	140	9	32	23.06	6.291
E-Trust	140	9	28	20.48	4.782
E-Satisfaction	140	10	31	22.77	6.020
E-Loyalty	140	5	20	14.25	3.615
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai pada variabel *e-service quality* minimal adalah 9% dan nilai maksimal 32%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 23,06% dengan standar deviasi 6,291%. Pada variabel *e-trust* menunjukkan bahwa nilai minimal 9% dan nilai maksimal 28%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 20,48% dengan standar deviasi 4,782%. Pada variabel *e-satisfaction* menunjukkan bahwa nilai minimal 10% dan nilai maksimal 31%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 22,77% dengan standar deviasi 6,020%. Pada variabel *e-loyalty* menunjukkan bahwa nilai minimal 5% dan nilai maksimal 20%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 14,25% dengan standar deviasi 3,615%.

#### 4.4.2 Kategorisasi Variabel Penelitian

Hasil statistik deskriptif diatas, selanjutnya dibuat kategorisasi untuk masing-masing variabel penelitian. Kategorisasi yang dibuat berdasarkan rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Kategorisasi dibagi menjadi 3 kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Tinggi =  $X \geq M + SD$
- b. Sedang =  $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah =  $M - SD > X$

Keterangan :

$M = Mean$

$SD = Standar Deviasi$

Berdasarkan deskripsi data menggunakan rumus diatas maka kategorisasi pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

##### a) E-Service Quality

Hasil kategorisasi pada variabel *e-service quality* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**

**Hasil Kategorisasi E-Service Quality**

Variabel	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
E-Service Quality	Tinggi	$\geq 24$	78	55,7%
	Sedang	16 - 23	41	29,3%
	Rendah	16 >	21	15%
Jumlah			140	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil kategorisasi dari *e-service quality* pada kategori tinggi sebanyak 78 responden (55,7%), kategori

sedang sebanyak 41 responden (29,3%), dan kategori rendah sebanyak 21 responden (15%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 78 responden (55,7%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.

b) E-Trust

Hasil kategorisasi pada variabel *e-trust* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Kategorisasi E-Trust**

Variabel	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
E-Trust	Tinggi	$\geq 21$	73	52,1%
	Sedang	14 - 20	52	37,1%
	Rendah	14 >	15	10,7%
Jumlah			140	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil kategorisasi dari *e-trust* pada kategori tinggi sebanyak 73 responden (52,1%), kategori sedang sebanyak 52 responden (37,1%), dan kategori rendah sebanyak 15 responden (10,7%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 73 responden (52,1%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.

c) E-Satisfaction

Hasil kategorisasi pada variabel *e-satisfaction* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Kategorisasi E-Satisfaction**

Variabel	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
E-Satisfaction	Tinggi	$\geq 24$	68	48,6%
	Sedang	16 - 23	52	37,1%
	Rendah	16 >	20	14,3%
Jumlah			140	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil kategorisasi dari *e-satisfaction* pada kategori tinggi sebanyak 68 responden (48,6%), kategori sedang sebanyak 52 responden (37,1%), dan kategori rendah sebanyak 20 responden (14,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 68 responden (48,6%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.

#### d) E-Loyalty

Hasil kategorisasi pada variabel *e-loyalty* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**

#### **Hasil Kategorisasi E-Loyalty**

Variabel	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
E-Loyalty	Tinggi	$\geq 15$	67	47,9%
	Sedang	10 - 14	57	40,7%
	Rendah	10 >	16	11,4%
Jumlah			140	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil kategorisasi dari *e-loyalty* pada kategori tinggi sebanyak 67 responden (47,9%), kategori sedang

sebanyak 57 responden (40,7%), dan kategori rendah sebanyak 16 responden (11,4%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-loyalty* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 67 responden (47,9%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang Evaluasi Kualitas Produk Dompot Digital (*E-Wallet Quality*) Indonesia Pada Aplikasi Dana di D.I. Yogyakarta telah dianalisis dan dipaparkan pembahasan, maka dari itu penulis menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil statistik deskriptif pada variabel e-service quality menunjukkan nilai minimal adalah 9% dan nilai maksimal 32%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 23,06% dengan standar deviasi 6,291%. E-service quality termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 78 responden (55,7%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.
2. Hasil statistik deskriptif pada variabel e-trust menunjukkan bahwa nilai minimal 9% dan nilai maksimal 28%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 20,48% dengan standar deviasi 4,782%. E-trust termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 73 responden (52,1%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.
3. Hasil statistik deskriptif pada variabel e-satisfaction menunjukkan bahwa nilai minimal 10% dan nilai maksimal 31%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 22,77% dengan standar deviasi 6,020%. E-satisfaction termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 68 responden (48,6%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.
4. Hasil statistik deskriptif pada variabel e-loyalty menunjukkan bahwa nilai minimal 5% dan nilai maksimal 20%, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 14,25% dengan standar deviasi 3,615%. E-loyalty termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 67 responden (47,9%) dari jumlah sampel yang berjumlah 140 responden.

#### 5.2 Saran

Setelah dilakukan analisis dan dipaparkan pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis mengusulkan beberapa saran:

a. Bagi Perusahaan:

Dari hasil analisis deskriptif, variabel kepercayaan (*e-trust*) merupakan variabel yang paling tinggi dalam memengaruhi kualitas produk dompet digital dana. Karena dalam penelitian ini pengguna produk dompet digital dana terpengaruh oleh kepercayaan (*e-trust*), dengan begitu perusahaan perlu mempertahankan kepercayaan pengguna diantaranya: (1) Kemampuan yang berarti pihak perusahaan mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain, (2) Pihak perusahaan bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, (3) Integritas dari pihak perusahaan dalam informasi yang diberikan apakah sesuai fakta atau tidak.

b. Bagi peneliti selanjutnya:

1. Penelitian hanya dilakukan pada responden yang menjadi pengguna layanan aplikasi dompet digital DANA, dengan demikian hasil penelitian belum dapat digunakan sebagai gambaran penggunaan dompet digital lainnya secara menyeluruh.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data bahwa sebagian besar responden berusia diantara 20-25 tahun dan 26-30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna dompet digital didominasi oleh masyarakat pada kategori usia muda dan dewasa awal. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan persebaran kuesioner pada responden secara merata berdasarkan usia, sehingga dapat memperoleh gambaran kondisi yang lebih meluas.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden pengguna dompet digital DANA di Daerah Istimewa Yogyakarta, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada penggunaan dompet digital yang lain dan memperluas ruang lingkup penelitian yang

lebih luas, dengan demikian diharapkan dapat memperoleh data yang beragam dan menghasilkan penelitian yang lebih baik dalam menggambarkan kondisi penggunaan layanan dompet digital.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada Lazada.co.id. *Journal E-proceeding of Management*, 3 (1): 142-150.
- Analita, N. S., dan T. I. Wijaksana. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality dan E-Trust Aplikasi LinkAja Dengan Aplikasi Dana. *e-Proceeding of Management*, 7 (2).
- Anderson, Rolph, E., dan Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2): 123-138.
- Ayu, R. R., dan Valentina, N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty dengan ETrust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Journal Strategi Marketingeting*.
- Bagla, R.K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37 (6): 442-451.
- Bowden-Everson, J. L.-H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16 (1): 52-75.
- BPS. (2017). Telecommunication statistics in Indonesia 2017. Diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2018/11/30/e0597f06233100ccdab076c1/statistiktelekomunikasi-indonesia-2017/>
- Chan, Y. Y. Y., dan Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5).
- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer Trust in Electronic Commerce: Social & Technical Antecedents. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 2(4): 239-248.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58 (6): 737-758.

- Depari, R. C. T. B. S. (2020). *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ovo di medan skripsi.*
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., dan Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers satisfaction and repurchase intentions an integration of is success model, trust, and justice. *Journal of Internet Research*, 21 (4): 479-503.
- Febianty, D. (2020). *Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dan E-Loyalty terhadap E-Wallet OVO.*
- Fitrian, I., A. Sugiono., dan D. Adistya. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1 (4): 172-178.
- Fitriani, A. (2018). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan ESatisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee).*
- Foster, Bob. (2020). Pengaruh Servqual terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Pengguna E-Wallet (OVO). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14 (1): 48-56.
- Ghane, S., M. Fathian, dan M. R. Gholamian. (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 (1).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2007). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Case of Dissatisfied Customers. *Asian Journal on Quality*, 8 (1): 27-39.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky : McGraw-Hill.
- Hadi, S. (2002). *Metodologi Research Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Cetakan 1. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.
- Kiswati, S. (2010). *Studi Tentang Sikap Konsumen atas Merek Tolak Angin (Pada Mahasiswa FE UNDIP Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Komara, A.T. (2013). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. 7 (2): 109.
- Ladhari, Riadh. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Customer Service*, 17: 464-477.
- Lee, Gwo Guang dan Lin, Hsiu Fen. (2005). Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2). Emerald Group Publishing.
- Liani, Anisa M., dan A. Yusuf. (2021). Pengaruh E-Trust Terhadap ELoyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *Journal Of Management*, 4 (1): 138-149.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management*, 42 (2): 289-304.
- Lu Xinjung et al. (2012) The Effects Of Service Quality Onconsumer Satisfactionand Consumer Loyalty in The Context of C2C E-commerce. *Journal International Conference on Information Management and Engineering*, 52: 5.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Luthfianti, R., dan Dewi, C. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyaltas Konsumen Pada Pengguna OVO 2019*. 21 (1): 1-9.
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2015). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13 (2).
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Pangestu, MT. M. Adjie., dan Sukresna, I Made. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (E-Wallet) OVO di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10 (1): 1-11.
- Parasuraman. (2005). *Journal Of Service Research "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality"*. Miami.
- Pink B., dan Margaretha. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, dan Kepercayaan-E terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. *Business Management Journal*, 13 (1): 1-27.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)*. IX (Iv): 457-464.
- Raharjo, A. P. (2019). *Pengaruh delivery efficiency, web design, customer service, online security, online privacy terhadap e-loyalty melalui e-trust dan e-satisfaction pada lazada.co.id Surabaya*. 1-12.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., (2012). Factors Influencing on Customers' ESatisfaction: A case Study from Iran. *Journal of contemporary research business*, vol. 3 (9).

- Reichheld, F.F. dan P. Schefter. (2000). E-loyalty your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78 (4): 105-113.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1 (4).
- Rintasari, D., dan Farida, N. (2018). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction*. IX (Iv): 539-547.
- Riza, S., dan Sutopo. (2017). *Analisis Pengaruh E-Service Quality , Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E- Intervening*. 6: 1-13.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Jurnal of Retailing*, 78: 41-50.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tam, J. L. M. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1): 33-52.
- Wongso, D. A. (2020). Analisa User Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Ovo Digital Payment. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7 (1): 11.
- Zeithaml, Valarie A., and Bitner. (2000). *Service Marketing 2<sup>nd</sup> edition : Integrating Customer Focus*. New York.McGraw-Hill Inc.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Penggunaan Dompot Digital Dana

**Yth. Responden pengguna dompet digital Dana**

Di kota Yogyakarta

**Dengan hormat,**

Responden yang terhormat, Saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai "**Evaluasi Kualitas Produk Dompot Digital (*E-wallet Quality*) Indonesia Pada Aplikasi Dana**".

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya mohon bantuan Bpk/Ibu untuk berkenan meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Apapun yang Bpk/Ibu jawab di kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah dan benar, namun saya mohon agar Bpk/Ibu menjawab semua pertanyaan secara lengkap sesuai ketentuan.

Atas perhatian dan waktu yang Bpk/Ibu berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Havits Dewastu A

Kuesioner ini terdiri dari 2 (dua) bagian. Bagian pertama berisi tentang informasi demografi, sedangkan bagian berikutnya berisi aspek-aspek yang memengaruhi penggunaan dompet digital dana.

Bagian 1	Informasi Demografi
1. Nama	:
2. Jenis Kelamin	: <input type="checkbox"/> Laki-Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3. Umur	: <input type="checkbox"/> <20 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> 20-25 <input type="checkbox"/> 41-45 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 46-50 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> >50
4. Pendidikan Terakhir	: <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> D3 <input type="checkbox"/> S3 <input type="checkbox"/> S1
5. Penghasilan Bulanan	: <input type="checkbox"/> < 5Juta <input type="checkbox"/> 6-10 Juta <input type="checkbox"/> 11-15 Juta <input type="checkbox"/> 16-20 Juta <input type="checkbox"/> > 20Juta
6. Pekerjaan	: <input type="checkbox"/> Pelajar <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Dosen <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Dokter <input type="checkbox"/> Lainnya,Sebutkan...

Silahkan jawab pertanyaan-pertanyaan dibawah dengan memilih salah satu pada tempat yang tersedia untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Setuju (S) : Skor 3

Sangat Setuju (SS) : Skor 4

*Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silakan menggunakan skala di atas.*

#### **A. E-SERVICE QUALITY**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Respon layanan dompet digital dana dilakukan secara cepat				
2	Ketersediaan layanan dompet digital dana untuk membantu saya dalam layanan e-wallet cukup baik				
3	Dompet digital dana melakukan pelayanan secara cepat				
4	Informasi yang ada di dompet digital dana sesuai dengan kebutuhan saya				
5	Informasi di dompet digital dana mudah di akses				
6	Informasi pribadi saya terlindungi				
7	Tampilan terkait konten pada aplikasi dompet digital dana lengkap				
8	Tampilan pada dompet digital dana terstruktur				

### **B. E-TRUST**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
9	Saya merasa bahwa dompet digital dana memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan yang berkualitas bagi pengguna				
10	Saya merasa bahwa dompet digital dana mempunyai pengalaman sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna tepat waktu				
11	Saya merasa bahwa dompet digital dana memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya				
12	Saya merasa bahwa dompet digital dana memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi penggunanya				
13	Saya merasa bahwa dompet digital dana memiliki kemauan untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya				
14	Saya merasa bahwa dompet digital dana akan memenuhi apa yang diharapkan oleh penggunanya				
15	Saya merasa bahwa dompet digital dana akan selalu menjaga reputasinya				

### **C. E-SATISFACTION**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
16	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di dompet digital dana				
17	Saya puas dengan navigasi atau panduan di aplikasi dompet digital dana				
18	Saya puas dengan tampilan aplikasi dompet digital dana				
19	Saya puas dengan sejumlah penawaran di aplikasi dompet digital dana				
20	Saya puas dengan semua presentasi yang ada di aplikasi dompet digital dana				
21	Saya puas bahwa aplikasi dompet digital dana melindungi privasi saya				
22	Saya puas dengan pelayanan complaint di aplikasi dompet digital dana				

23	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan di aplikasi dompet digital dana				
----	---	--	--	--	--

#### **D. E-LOYALTY**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
24	Saya dengan mudah mengenali informasi positif mengenai aplikasi dompet digital dana				
25	Saya akan lebih banyak menggunakan aplikasi dompet digital dana untuk beberapa waktu mendatang				
26	Saya akan menyampaikan informasi positif mengenai aplikasi ini kepada orang lain				
27	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan layanan E-wallet				
28	Saya akan mendorong orang-orang terdekat saya untuk menggunakan aplikasi dompet digital dana sebagai pilihan utama				

#### **Lampiran 2: Tabulasi Data Hasil Penelitian**

No	E-Service Quality								E-Trust							E-Satisfaction								E-Loyalty				
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5
1	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
6	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2
7	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
8	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2
9	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
10	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
12	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1
13	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
14	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
15	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3
16	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
18	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
19	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1
20	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
21	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3
22	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
23	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
26	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
27	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2
28	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
29	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
30	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
31	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2
32	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
33	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
34	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
35	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
36	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
37	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
38	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2
39	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
40	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
41	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2
42	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3

43	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
44	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
45	3	1	1	1	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
46	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
48	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2
49	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
50	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
51	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
52	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
53	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
55	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
56	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
57	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3
58	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
59	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
60	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2
61	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
62	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
63	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
64	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4
65	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
66	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
68	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
69	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
70	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
71	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2
72	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
73	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
74	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
75	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
76	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2
77	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2
78	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
79	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
80	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1
81	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
82	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3
83	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2
84	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
85	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
86	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2

87	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
88	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
89	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
90	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
91	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
92	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
93	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
94	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3
95	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
96	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
97	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
98	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
99	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
100	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
101	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
102	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
103	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
104	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
105	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
106	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
107	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
108	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
109	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
110	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1
111	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
112	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2
113	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2
114	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
115	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
116	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2
117	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
118	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
119	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2
120	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
121	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
122	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3
123	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
124	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
125	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
126	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2
127	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
128	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
129	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
130	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4



# UJI VALIDITAS

## 1. Uji Validitas Variabel E-Service Quality

		Correlations								
		ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7	ESQ8	ESQ
ESQ1	Pearson	1	.668**	.732**	.710**	.779**	.678**	.758**	.707**	.860**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ESQ2	Pearson	.668**	1	.773**	.734**	.765**	.751**	.692**	.779**	.884**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ESQ3	Pearson	.732**	.773**	1	.731**	.723**	.709**	.729**	.734**	.878**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ESQ4	Pearson	.710**	.734**	.731**	1	.761**	.724**	.691**	.774**	.877**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ESQ5	Pearson	.779**	.765**	.723**	.761**	1	.688**	.777**	.695**	.887**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ESQ6	Pearson	.678**	.751**	.709**	.724**	.688**	1	.732**	.745**	.861**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ESQ7	Pearson	.758**	.692**	.729**	.691**	.777**	.732**	1	.669**	.866**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ESQ8	Pearson	.707**	.779**	.734**	.774**	.695**	.745**	.669**	1	.873**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ESQ	Pearson	.860**	.884**	.878**	.877**	.887**	.861**	.866**	.873**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

## 2. Uji Validitas Variabel E-Trust

		Correlations							
		ET1	ET2	ET3	ET4	ET5	ET6	ET7	ET
ET1	Pearson Correlation	1	.610**	.648**	.740**	.672**	.636**	.637**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
ET2	Pearson Correlation	.610**	1	.597**	.628**	.669**	.684**	.655**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
ET3	Pearson Correlation	.648**	.597**	1	.653**	.624**	.746**	.607**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
ET4	Pearson Correlation	.740**	.628**	.653**	1	.592**	.676**	.578**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
ET5	Pearson Correlation	.672**	.669**	.624**	.592**	1	.651**	.675**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
ET6	Pearson Correlation	.636**	.684**	.746**	.676**	.651**	1	.568**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
ET7	Pearson Correlation	.637**	.655**	.607**	.578**	.675**	.568**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
ET	Pearson Correlation	.845**	.833**	.831**	.831**	.838**	.850**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140

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

## 3. Uji Validitas Variabel E-Satisfaction

**Correlations**

		ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	ES6	ES7	ES8	ES
ES1	Pearson	1	.665**	.634**	.642**	.690**	.647**	.660**	.739**	.836**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ES2	Pearson	.665**	1	.697**	.651**	.679**	.740**	.618**	.780**	.861**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ES3	Pearson	.634**	.697**	1	.641**	.574**	.642**	.636**	.721**	.821**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ES4	Pearson	.642**	.651**	.641**	1	.667**	.684**	.660**	.665**	.825**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ES5	Pearson	.690**	.679**	.574**	.667**	1	.709**	.650**	.721**	.837**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ES6	Pearson	.647**	.740**	.642**	.684**	.709**	1	.723**	.735**	.871**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ES7	Pearson	.660**	.618**	.636**	.660**	.650**	.723**	1	.654**	.831**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ES8	Pearson	.739**	.780**	.721**	.665**	.721**	.735**	.654**	1	.888**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ES	Pearson	.836**	.861**	.821**	.825**	.837**	.871**	.831**	.888**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

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

**4. Uji Validitas Variabel E-Loyalty**

**Correlations**

		EL1	EL2	EL3	EL4	EL5	EL
EL1	Pearson Correlation	1	.631**	.670**	.638**	.610**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
EL2	Pearson Correlation	.631**	1	.654**	.710**	.711**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
EL3	Pearson Correlation	.670**	.654**	1	.665**	.623**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
EL4	Pearson Correlation	.638**	.710**	.665**	1	.675**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
EL5	Pearson Correlation	.610**	.711**	.623**	.675**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140
EL	Pearson Correlation	.830**	.874**	.840**	.869**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140

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



## UJI RELIABILITAS

### 1. Uji Reliabilitas Variabel E-Service Quality

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	8

### 2. Uji Reliabilitas Variabel E-Trust

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	7

### 3. Uji Reliabilitas Variabel E-Satisfaction

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	8

### 4. Uji Reliabilitas Variabel E-Loyalty

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

**Lampiran 4:  
Uji Karakteristik Responden**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	87	62.1	62.1	62.1
Valid Perempuan	53	37.9	37.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20	4	2.9	2.9	2.9
20-25	63	45.0	45.0	47.9
26-30	53	37.9	37.9	85.8
31-35	6	4.3	4.3	90.1
Valid 36-40	4	2.9	2.9	93.0
41-45	4	2.9	2.9	95.9
46-50	2	1.4	1.4	98.6
>50	4	2.9	2.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	46	32.9	32.9	32.9
D3	10	7.1	7.1	40.0
Valid S1	78	55.7	55.7	95.7
S2	5	3.6	3.6	99.3
S3	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Penghasilan Bulanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5Juta	98	70.0	70.0	70.0
6-10 Juta	35	25.0	25.0	95.0
11-15 Juta	4	2.9	2.9	97.9
16-20 Juta	2	1.4	1.4	99.3
> 20Juta	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dokter	1	.7	.7	.7
Dosen	1	.7	.7	1.4
Mahasiswa	37	26.4	26.4	27.9
Pegawai Negeri	8	5.7	5.7	33.6
Pegawai Swasta	55	39.3	39.3	72.9
Pelajar	1	.7	.7	73.6
Pensiunan	1	.7	.7	74.3
Wirausaha	36	25.7	25.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Lampiran 5:  
Kategorisasi Variabel Penelitian**

**Kategori Variabel**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ESQ	140	9	32	23.06	6.291
ET	140	9	28	20.48	4.782
ES	140	10	31	22.77	6.020
EL	140	5	20	14.25	3.615
Valid N (listwise)	140				

**1. Variabel E-Service Quality**

Interval	Keterangan
$\geq 24$	Tinggi
16 - 23	Sedang
$< 16$	Rendah

**Kategori E-Service Quality**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rendah	21	15.0	15.0	15.0
sedang	41	29.3	29.3	44.3
tinggi	78	55.7	55.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**2. Variabel E-Trust**

Interval	Keterangan
$\geq 21$	Tinggi
14 – 20	Sedang
$< 14$	Rendah

**Kategori E-Trust**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rendah	15	10.7	10.7	10.7
sedang	52	37.1	37.1	47.9

tinggi	73	52.1	52.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

### 3. Variabel E-Satisfaction

Interval	Keterangan
$\geq 24$	Tinggi
16 - 23	Sedang
$< 16$	Rendah

#### Kategori E-Satisfaction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rendah	20	14.3	14.3	14.3
sedang	52	37.1	37.1	51.4
tinggi	68	48.6	48.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

### 4. Variabel E-Loyalty

Interval	Keterangan
$\geq 15$	Tinggi
10 – 14	Sedang
$< 10$	Rendah

#### Kategori E-Loyalty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rendah	16	11.4	11.4	11.4
sedang	57	40.7	40.7	52.1
tinggi	67	47.9	47.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	