



Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimoderasi oleh *Customer Trust*

Alya Itrah Fatimah, Hendrati Dwi Mulyaningsih*, Nindya Saraswati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 30/11/2024

Revised : 25/12/2024

Published : 30/12/2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 145 - 152

Terbitan : Desember 2024

Terakreditasi [Sinta Peringkat 5](#) berdasarkan Ristekdikti No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

E-wallet merupakan salah satu inovasi dari perkembangan *financial technology*. Artikel ini berfokus kepada variabel *e-service quality*, *customer loyalty*, dan *customer trust*. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* serta peran *customer trust* sebagai variabel moderasi pada pengguna *e-wallet* Gopay di Kota Bandung. Metode yang diterapkan pada artikel ini adalah metode survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner. Teknik sampling yang diterapkan pada artikel ini yaitu *purposive sampling*. Terdapat dua hipotesis yang dirumuskan dalam artikel ini. Teknik yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah analisis regresi sederhana dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *e-wallet* Gopay di Kota Bandung. Selanjutnya, *customer trust* tidak dapat memoderasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada *e-wallet* Gopay di Kota Bandung.

Kata Kunci : Kualitas layanan elektronik, Loyalitas konsumen, Kepercayaan konsumen

ABSTRACT

E-wallet is one of the innovations from the development of *financial technology*. This research focuses on the variables of *e-service quality*, *customer loyalty*, and *customer trust*. The purpose of this study was to determine the relationship between *e-service quality* on *customer loyalty* and the role of *customer trust* as a moderating variable in *Gopay e-wallet* users in *Bandung City*. The method applied in this study is a survey method with data collection techniques using instruments in the form of questionnaires. The sampling technique applied in this study is *purposive sampling*. There are two hypotheses formulated in this study. The techniques used in hypothesis testing are *simple regression analysis* and *Moderated Regression Analysis* (MRA). The results of the study indicate that *e-service quality* has a positive and significant effect on *customer loyalty* in the *Gopay e-wallet* in *Bandung city*. Furthermore, *customer trust* cannot moderate the relationship between *e-service quality* and *customer loyalty* on the *Gopay e-wallet* in *Bandung city*.

Keywords : *E-service quality*, *Customer loyalty*, *Customer trust*

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Dunia telah memasuki era digitalisasi yang membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam sektor keuangan. Manfaat dari digitalisasi tersebut adalah munculnya inovasi *financial technology* atau fintech, yang berperan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem pembayaran (1). Salah satu penerapan dari fintech sendiri mencakup dompet elektronik atau *e-wallet*, yang penggunaannya di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan *e-wallet* ini ditandai dengan penerapan sistem tanpa uang tunai atau *cashless* di kota-kota besar di Indonesia (2). *E-wallet* juga menjadi metode pembayaran yang paling diminati di Indonesia pada tahun 2023 dan memiliki potensi hingga tahun 2025 mendatang (3).

Menurut data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, tercatat bahwa sebanyak 51 penerbit *e-wallet* telah memperoleh izin resmi (4). Beberapa *e-wallet* yang sering digunakan di Indonesia diantaranya Gopay, Ovo, ShopeePay, Dana, Linkaja, ISaku, dan lainnya. Di antara berbagai merek *e-wallet* tersebut, Gopay mendominasi dibandingkan dengan merek lainnya. Gopay tercatat sebagai merek *e-wallet* yang paling banyak digunakan dengan proporsi pengguna mencapai 71%, lalu diikuti oleh Ovo dengan 70%, Dana dengan 61%, dan juga ShopeePay dengan 61% (5).

Banyaknya jumlah merek *e-wallet* di Indonesia ini menandakan adanya persaingan bisnis, yang mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan strategi efektif demi mencapai keunggulan kompetitif. Strategi yang dapat diterapkan dalam konteks persaingan adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumen atau pengguna. Loyalitas konsumen merupakan faktor kunci dalam mencapai kesuksesan dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (6). Loyalitas merupakan kesetiaan individu terhadap produk atau layanan tertentu. Namun pada kenyataannya, Ipsos melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa Gopay menempati posisi ketiga, setelah ShopeePay dan Ovo dalam kategori loyalitas pengguna dompet digital (7). Snapcart juga mengatakan bahwa Gopay menempati peringkat keempat dalam kategori pilihan utama pengguna, setelah ShopeePay, Ovo, dan Dana (7).

Dalam upaya membangun loyalitas, perusahaan dituntut untuk menyediakan standar kualitas layanan yang memadai, karena layanan yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan (8). Kualitas layanan merujuk pada persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan, sementara *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik merujuk pada kemampuan sebuah layanan dalam memberikan performa dan kualitas pelayanan yang optimal melalui media elektronik (9). Peningkatan *e-service quality* ini akan mendorong pembentukan ikatan yang kokoh antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperoleh loyalitas pelanggan (10).

Kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Gopay seringkali dihadapkan pada keluhan mengenai permasalahan teknis, seperti tidak bisa melakukan pemesanan ojek melalui pembayaran Gopay, serta kegagalan dalam melakukan *top up* atau transfer antar pengguna Gopay (11). Kadance juga melakukan survei yang menunjukkan bahwa, kualitas layanan Gopay berada di posisi keempat dibandingkan dengan pesaingnya (7). Gap atau kesenjangan dalam penyampaian layanan ini dapat berpotensi merusak hubungan penyedia layanan dengan pelanggan, karena kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik positif, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang memuaskan, maka pelanggan akan merasa kecewa (10).

Disamping itu, terdapat pula aspek penting lainnya yaitu *customer trust* atau kepercayaan konsumen. Kepercayaan memegang peran yang sangat penting, karena dalam melakukan transaksi terdapat ketidakpastian dan risiko yang terlibat (12). Kepercayaan pada merek didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menaruh rasa kepercayaan pada suatu merek walaupun ada risiko, karena mereka meyakini bahwa merek tersebut akan menghasilkan dampak yang positif (13). Kepercayaan juga dipercaya memiliki peran moderasi dalam proses dan perilaku (12). Meskipun kualitas layanan elektronik yang diberikan sudah baik, tanpa adanya kepercayaan, maka konsumen akan enggan menunjukkan loyalitasnya. Kepercayaan konsumen atas reputasi dan kinerja perusahaan memiliki potensi untuk dapat mempengaruhi hubungan *e-*

service quality Gopay dengan tingkat loyalitas konsumen dengan memperkuat atau melemahkan *e-service quality* yang diberikan oleh Gopay.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam artikel ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer loyalty* yang dimoderasi oleh *Customer trust* pada *e-wallet* Gopay di Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam artikel ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui *E-service quality* pada *e-wallet* Gopay di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *Customer loyalty* pada *e-wallet* Gopay di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *Customer trust* pada *e-wallet* Gopay di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer loyalty* pada *e-wallet* Gopay di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer trust* sebagai variabel moderasi pada *e-wallet* Gopay di Kota Bandung.

B. Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam artikel ini merupakan pengguna *e-wallet* Gopay di Kota Bandung, yang termasuk dalam populasi tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*, yang menetapkan batasan sebagai berikut: responden berdomisili di Kota Bandung, berusia 17-43 tahun, dan menggunakan aplikasi Gopay dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Sampel diambil menggunakan rumus Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 10 ($22 \times 10 = 220$). Oleh karena itu, sampel minimal yang dibutuhkan adalah 220 responden. Dalam artikel ini, jumlah sampel yang diperoleh adalah 245 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif serta teknik analisis verifikatif atau inferensial.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi
E-Service Quality	Efficiency
	Fulfillment
	System availability
	Privacy
	Responsiveness
	Compensation
	Contact
Customer Loyalty	Makes regular repeat purchases
	Purchase across product and service lines
	Refers order
	Demonstrates an immunity to pull of the competition
Customer Trust	Integrity
	Benevolence
	Competence

C. Hasil dan Pembahasan

Dalam artikel ini, diperoleh sampel sebanyak 245 responden. Dari jumlah tersebut, 91,02% adalah perempuan. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 17 hingga 26 tahun. Sekitar 40% dari responden berdomisili di Bandung Barat, dan 79,18% dari responden memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa/i.

Analisis Deskriptif E-Service Quality (X), Customer Loyalty (Y), dan Customer Trust (Z)

Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami jawaban responden terkait *e-service quality* Gopay di Kota Bandung berdasarkan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan. Hasil analisis deskriptif pada artikel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Deskriptif

Variabel	Skor	Mean	Kategori
<i>E-Service Quality</i>	829	3,38	Sangat Baik
<i>Customer Loyalty</i>	779	3,18	Baik
<i>Customer Trust</i>	850	3,48	Sangat Baik

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS v 26, 2024

Analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa, variabel *e-service quality* termasuk ke dalam kategori sangat baik. Variabel ini termasuk dalam kategori sangat baik karena mayoritas responden menyatakan kesetujuannya mengenai aplikasi Gopay yang dapat diakses secara cepat, mudah, serta fungsional ketika melakukan transaksi, lalu Gopay memberikan layanan yang sesuai dengan janjinya, Gopay juga melindungi data pribadi dan tidak menyalahgunakan riwayat transaksi para penggunaannya, *customer service* Gopay juga bersedia dan tanggap serta andal dalam menangani keluhan, lalu Gopay juga memberikan voucher diskon, *cashback*, atau bebas biaya admin sebagai bentuk *reward* dan kompensasi, serta Gopay juga memiliki fitur obrolan dengan *customer service*.

Pada analisis deskriptif terhadap *customer loyalty*, hasilnya menunjukkan bahwa variabel ini masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tertarik menggunakan Gopay secara berkelanjutan, responden juga memilih Gopay sebagai pilihan utama dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*, responden menjelajahi fitur layanan yang tersedia di Gopay dan percaya akan kualitas layanan fitur yang diberikan, lalu responden juga bersedia untuk merekomendasikan Gopay kepada orang lain karena keunggulan kualitas layanan Gopay, serta responden memilih menggunakan Gopay untuk kebutuhan transaksi dibandingkan *e-wallet* lainnya, namun responden juga akan tetap menggunakan *e-wallet* selain Gopay.

Customer trust terkategori sangat baik karena responden sangat yakin bahwa informasi dan layanan yang disampaikan Gopay bersifat jujur, responden juga percaya bahwa Gopay berusaha memberikan manfaat terbaik bagi mereka serta memiliki motivasi dan tujuan yang baik untuk penggunaannya, lalu responden setuju bahwa Gopay memiliki reputasi kinerja dan keandalan yang baik, dan dapat memahami kebutuhan pengguna dengan sangat baik.

Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berbagai uji dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel *e-service quality* dan variabel *customer loyalty*. Hasil dari uji-uji ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi (r) *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Correlations			
		E-Service Quality	Customer Loyalty
E-Service Quality	Pearson Correlation	1	,577**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	245	245
Customer Loyalty	Pearson Correlation	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	245	245

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

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS v 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwa nilai signifikansi antara variabel *e-service quality* dengan *customer loyalty* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai r yang didapatkan adalah sebesar 0,577. Nilai korelasi yang didapatkan bertanda positif, maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *e-*

service quality dengan *customer loyalty* adalah searah dan hubungan antar variabel termasuk dalam kategori cukup kuat.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t) *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,891	2,480		2,376	,018
	E-Service Quality	,565	,051	,577	11,020	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS v 26 (2024)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa, hasil yang diperoleh dari t-hitung variabel *e-service quality* adalah sebesar 11,020 > 1,970 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,970. T-tabel didapatkan melalui rumus $df = n - k - 1$ dengan $\alpha = 5\%$, maka $df = 245 - 2 - 1 = 242$ dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,970. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *e-wallet* Gopay.

Pengaruh ini disebabkan oleh layanan yang mudah, cepat, dan fungsional, sehingga mempermudah pengguna dalam bertransaksi. Kualitas layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dapat mendorong terciptanya hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang secara langsung akan berkontribusi pada tingkat loyalitas pelanggan (8). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa saat pengguna mendapatkan kualitas layanan elektronik yang baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka akan semakin meningkat rasa loyalitas yang diberikan (10).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577 ^a	,333	,330	4,14799

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS v 26 (2024)

Dapat dilihat dari hasil tabel 5, bahwa hasil nilai R Square antara variabel *e-service quality* dengan *customer loyalty* adalah sebesar 0,333 atau 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 33,3% dan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam artikel ini.

Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Moderasi (Z)

MRA atau *Moderated Regression Analysis* merupakan analisis regresi moderasi yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *customer trust* sebagai variabel moderasi dapat mengubah hubungan antara variabel *e-service quality* dengan *customer loyalty* dengan memperkuat atau memperlemah hubungan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Persamaan 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	5,891	2,480		2,376	,018
	E-Service Quality	,565	,051	,577	11,020	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS v 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai hasil untuk variabel *e-service quality* adalah sebesar 11,020 > 1,970 dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *e-wallet Gopay*.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-26,283	15,675		-1,677	,095
	E-Service Quality	1,032	,336	1,055	3,070	,002
	Customer Trust	1,603	,626	1,015	2,561	,011
	XZ	-,025	,013	-1,282	-1,929	,055

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS v 26 (2024)

Tabel 7 memperlihatkan bahwa pada persamaan 2 didapatkan hasil untuk variabel interaksi (*E-service quality (Customer trust)*) adalah sebesar -1,929 dan nilai signifikansi sebesar 0,55. Dengan demikian, nilai 0,055 > 0,05 dan -1,929 < 1,970 yang menandakan bahwa variabel *customer trust* tidak dapat memoderasi pengaruh hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *customer service* pada *e-wallet gopay*.

Dari persamaan tersebut, didapatkan bahwa b2 signifikan dan b3 tidak signifikan, hal ini menandakan bahwa variabel Z bukanlah variabel moderator dan termasuk ke dalam *predictor moderation* atau kedudukan variabel hampir setara dengan variabel prediktor atau independen. Kepercayaan konsumen tidak dapat memoderasi karena kualitas layanan elektronik melalui kualitas situs web, kemudahan, dan keamanan yang diberikan oleh penyedia jasa online sudah sangat baik, sehingga kepercayaan tersebut sudah terbentuk dengan sendiri tanpa harus ada pengembangan yang dalam (14). Hal ini menandakan bahwa pengguna Gopay menunjukkan loyalitas nya karena merasakan manfaat langsung dari kualitas layanan yang telah diberikan, atau dengan kata lain kepercayaan pengguna sudah terbentuk dengan sendirinya melalui pengalaman dan manfaat layanan yang diberikan.

Alasan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Moorman, yang mengatakan bahwa dalam konteks *Business to Customer*, kepercayaan merupakan sikap seseorang yang mengacu pada rasa yakin terhadap kualitas layanan yang diterima oleh konsumen (15). Salah satu aspek dalam kepercayaan adalah kepercayaan terhadap manfaat layanan, yang melibatkan persepsi konsumen mengenai seberapa jauh penyedia layanan tersebut memberikan mereka sebuah manfaat, yang selanjutnya kepercayaan tersebut akan terbentuk dengan keterlibatan kualitas layanan yang diberikan (15).

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Moderasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,618 ^a	,382	,374	4,01150	

a. Predictors: (Constant), XZ, E-Service Quality, Customer Trust

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS v 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, pada uji koefisien determinasi moderasi dengan melibatkan variabel interaksi *e-service quality*customer trust* diperoleh nilai R Square sebesar 0,385 yang menunjukkan pengaruh yang didapatkan dengan melibatkan variabel interaksi adalah sebesar 38,5%. Nilai ini mengalami peningkatan dari nilai R Square pertama yaitu 33,3%. Hal ini menandakan bahwa sumbangan variabel *customer trust* dapat meningkatkan besaran hubungan terhadap *customer loyalty*. Walaupun nilai R Square yang didapatkan meningkat, namun pada hasil analisis regresi interaksi pada persamaan kedua atau nilai b3 tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Maka dari itu, *customer trust* tidak dapat memoderasi pengaruh hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *customer service* pada *e-wallet gopay*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam artikel ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *e-service quality e-wallet Gopay* di Kota Bandung dalam artikel ini termasuk dalam kategori yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pernyataan yang menunjukkan bahwa masing-masing dimensi dari variabel *e-service quality* memperoleh kategori dominan sangat baik; (2) Dalam artikel ini, ditemukan bahwa *customer loyalty e-wallet Gopay* di Kota Bandung terkategori baik. Meskipun terdapat satu pernyataan yang mewakili dimensi demonstrates an immunity to pull of the competition tergolong dalam kategori buruk, namun secara keseluruhan hasil menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang mewakili dimensi loyalitas pelanggan dominan menunjukkan hasil yang baik; (3) Hasil penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa *customer loyalty e-wallet Gopay* di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini didasarkan pada pengujian analisis deskriptif yang telah dilakukan dengan keseluruhan hasil yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang mewakili masing-masing dimensi pada *customer trust* terkategori baik; (4) Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty*. Hubungan antar variabel dinyatakan positif dan searah dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,577 yang membuat hubungan ini termasuk ke dalam kategori cukup kuat. Selanjutnya, didapatkan nilai t -hitung sebesar 11,020 yang lebih besar daripada t -tabel yaitu 1,970 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menandakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet Gopay* di Kota Bandung. Selain itu, nilai R Square didapatkan sebesar 0,333, yang berarti bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh sebesar 33,3% terhadap variabel *customer loyalty*.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *customer trust* tidak dapat memoderasi pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai t -hitung sebesar -1,929 yang lebih kecil daripada t -tabel yaitu 1,970 dan juga nilai signifikansi 0,055 yang lebih besar daripada 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* tidak dapat memoderasi hubungan antara pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet Gopay* di Kota Bandung. Selanjutnya, diperoleh nilai R Square yang meningkat dari 33,3% menjadi 38,2%, yang menunjukkan bahwa interaksi antara *e-service quality*customer trust* memiliki pengaruh sebesar 38,2% terhadap *customer loyalty*. Namun, kepercayaan konsumen tetap saja tidak dapat memoderasi hubungan karena nilai signifikan yang tidak memenuhi. Selain itu, juga didapatkan bahwa nilai dari persamaan b2 signifikan dan b3 tidak signifikan, maka kepercayaan konsumen termasuk ke dalam prediktor moderasi atau setara dengan variabel independen.

Daftar Pustaka

- Basalamah R, Nurdin N, Haekal A, Noval N, Jalil A. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-Jiebi [Internet]. 2022;4(1). Available From: <https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce>
- Pitryani, Fitria E, Elvina. Analisa Penggunaan E-Wallet Dalam Keseharian Masyarakat Di Kabupaten

- Labuhanbatu. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*. 2022 Nov 30;3(2):281–5.
- Goodstats.Id. Goodstats. 2023 [Cited 2024 Apr 27]. E-Wallet Jadi Metode Pembayaran Terpopuler Di Indonesia 2022, Ini Potensinya Pada 2025 Mendatang. Available From: <https://Goodstats.Id/Article/E-Wallet-Jadi-Metode-Pembayaran-Terpopuler-Di-Indonesia-2022-Ini-Potensinya-Pada-2025-Mendatang-Fonnm>
- Safitri Bad, Azizah N. Pengaruh E-Service Quality Dan Enjoyment Terhadap Repeat Usage E-Wallet Gopay Melalui Trust Pada Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*. 2021;2(2).
- Insightasia.Com. E-Wallet Industry Outlook 2023 Consistency That Leads. 2022.
- Risal T. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 2019;1(1).
- Sinaga Ar, Pradekso T, Setyabudi D. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay. *Interaksi Online*. 2022;3(2).
- Tjiptono F, Chandra G. *Service, Quality, Dan Satisfaction*. 4th Ed. Yogyakarta: Cv Andi Offset; 2016.
- Juhria A, Meinitasari N, Iqbal Fauzi F, Yusuf A. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnalmanajemen [Internet]*. 2021;13(1):55–62. Available From: <https://Kominfo.Go.Id>,
- Ardila T, Rahmidani R. Pengaruh E-Service Quality Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Marketplace Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Salingka Nagari*. 2023;2(1):205–18.
- Berliana M, Zulestiana Da. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Loyalty Pada Pengguna Gopay Di Indonesia. *Remik (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*. 2020 Apr 1;4(2):11.
- Dwidienawati D, Tjahjana D, Abdinagoro Sb, Gandasari D, Munawaroh. Customer Review Or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*. 2020 Nov 1;6(11).
- Masitoh Mr, Wibowo Ha, Ikhsan K. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen [Internet]*. 2019;5(1). Available From: <https://Ekonomi.Kompas.Com/Read/2018/11/08/172007426/Ini-3-E-Commerce-Yang-Paling->
- Setiawan. Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonmi*. 2018;19(2):190–209.
- Priansa D. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta; 2017.