



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5158-5162

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Trust*, dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Digital ShopeePay

Imtinan Widhah Kumala¹, Andrian Febri Wicaksono², Bayu Malikhul Askhar³, Mohamad Fahmi Yusuf⁴,
Wahyu Tri Prambudi⁵

^{1,2,3,4} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

⁵ Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

¹imtinan@ahmaddahlan.ac.id, ²wckandre@gmail.com, ³babluema@gmail.com,

⁴fahmiyusuf@ahmaddahlan.ac.id, ⁵wahyuprambudi@ahmaddahlan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-satisfaction, e-trust, dan e-service quality terhadap loyalitas digital pelanggan ShopeePay. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel yang digunakan adalah 94 mahasiswa aktif ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah menggunakan ShopeePay, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner, dan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independent e-satisfaction, e-trust, dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas digital pelanggan ShopeePay. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi layanan dompet digital, di mana perusahaan perlu memprioritaskan kepuasan pengguna, membangun kepercayaan yang kuat, serta meningkatkan kualitas layanan digital untuk mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan e-wallet yang semakin kompetitif. Implikasi manajerial dari hasil ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan berbasis pengalaman pengguna dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, Loyalty Digital, ShopeePay

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat melakukan transaksi keuangan. Digitalisasi sistem pembayaran menjadi salah satu dampak nyata dari perkembangan tersebut, ditandai dengan munculnya berbagai inovasi berbasis teknologi seperti dompet digital. Dompet digital merupakan layanan keuangan berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi non-tunai secara cepat, aman, dan efisien melalui perangkat elektronik, khususnya smartphone. Layanan ini telah menjadi bagian penting dalam ekosistem ekonomi digital di Indonesia, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler yang masif, terutama di kalangan generasi muda. ShopeePay, sebagai salah satu layanan dompet digital yang terintegrasi langsung dalam platform *e-commerce* Shopee, menunjukkan pertumbuhan pengguna yang signifikan di Indonesia. Berbagai keunggulan ditawarkan ShopeePay, seperti kemudahan dalam melakukan pembayaran, top-up saldo yang fleksibel, serta integrasi dengan program promosi dan cashback dari mitra merchant. ShopeePay menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna, terutama mahasiswa yang memiliki gaya

hidup digital yang dinamis. Namun, peningkatan jumlah pengguna tidak serta-merta menjamin tingkat loyalitas yang tinggi terhadap layanan tersebut.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di sektor dompet digital, loyalitas pelanggan menjadi aspek strategis yang krusial. Layanan seperti GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja terus bersaing untuk menarik dan mempertahankan basis penggunanya. Pelanggan digital memiliki kebebasan untuk beralih ke layanan yang memberikan nilai tambah lebih tinggi, baik dari sisi fitur, keamanan, insentif, maupun pengalaman pengguna. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan tidak dapat lagi hanya mengandalkan strategi diskon atau promosi semata, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan pengalaman digital yang dirasakan oleh pengguna secara holistik. Berbagai kajian akademik, loyalitas digital tidak lagi dipandang sebagai hasil dari frekuensi transaksi atau lamanya penggunaan aplikasi, melainkan sebagai hasil dari serangkaian pengalaman pengguna yang mencakup *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-service quality*. Ketiga faktor tersebut telah banyak dikaji dalam studi-studi sebelumnya sebagai determinan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital.

Namun demikian, hasil dari studi tersebut masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Putri *et al.* [1] menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *fintech*, sementara Abdillah [2] menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan di ranah digital. Di sisi lain, penelitian oleh Maghfiroh *et al.* [3] tidak menemukan pengaruh signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna dalam konteks layanan BRImo. Ketidakkonsistenan hasil tersebut menunjukkan adanya empirical gap dalam literatur yang mengkaji hubungan antara pengalaman pengguna dengan loyalitas digital, khususnya pada layanan dompet digital seperti ShopeePay. Perbedaan konteks layanan, karakteristik pengguna, dan pendekatan metodologis menjadi kemungkinan penyebab terjadinya variasi hasil tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model konseptual secara menyeluruh dan kontekstual. Studi yang dilakukan oleh Kumala *et al.* [4] pada pengguna OVO di menunjukkan kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengguna. Pendekatan ini berfokus pada keterlibatan emosional dan persepsi pengguna terhadap nilai yang diterima selama menggunakan layanan, yang dinilai lebih relevan dibandingkan pendekatan transaksional yang hanya mengukur loyalitas berdasarkan penggunaan berulang.

Meskipun berbagai studi telah mencoba menjelaskan faktor-faktor pembentuk loyalitas digital, masih sangat terbatas penelitian yang secara eksplisit menguji pengaruh simultan dari *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-service quality* dalam satu kerangka model yang utuh pada konteks ShopeePay, khususnya pada segmen mahasiswa sebagai pengguna aktif dan digital-native. Mahasiswa merupakan kelompok yang tidak hanya aktif secara digital, tetapi juga responsif terhadap kualitas pengalaman layanan, sehingga menjadi objek yang relevan dan strategis dalam riset layanan digital. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel utama dalam satu model konseptual yang komprehensif, dengan objek studi yang kontekstual dan relevan terhadap dinamika perilaku konsumen digital di Indonesia.

E-satisfaction merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan yang timbul sebagai hasil dari pengalaman interaksi dengan sistem digital. Teori yang mendasari konsep ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980) yang menyatakan bahwa kepuasan tercipta ketika kinerja aktual melebihi ekspektasi pengguna. Dalam konteks layanan digital, seperti dompet elektronik ShopeePay, kepuasan ditentukan oleh kemudahan penggunaan, kenyamanan, serta manfaat langsung yang dirasakan pengguna. Zaraswati & Setyawati (2023) menunjukkan

bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai mediator yang kuat dalam membangun loyalitas pelanggan. Aplikasi digital yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang lancar dan memuaskan akan memperbesar kemungkinan pengguna bertahan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

E-trust adalah keyakinan pengguna terhadap keandalan, integritas, dan keamanan sistem digital yang digunakan. Kepercayaan memainkan peran penting dalam lingkungan digital, karena tidak adanya interaksi fisik membuat pengguna sangat mengandalkan sinyal kepercayaan seperti reputasi platform, sistem keamanan data, dan pengalaman sebelumnya. *Morgan & Hunt (1994)* menekankan bahwa kepercayaan adalah fondasi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Penelitian oleh Biki (2022) menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna serta secara tidak langsung melalui *e-satisfaction*. Pengguna yang percaya terhadap platform cenderung merasa aman, puas, dan loyal terhadap penggunaan jangka panjang.

E-service quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang disampaikan melalui sistem berbasis elektronik. *Zeithaml et al. (2002)* menyebutkan bahwa dimensi utama dalam *e-service quality* meliputi efisiensi, reliabilitas, pemenuhan janji layanan, privasi, dan dukungan terhadap layanan pelanggan. Dalam konteks ShopeePay, kualitas layanan ini tampak dalam kemudahan akses aplikasi, kecepatan proses pembayaran, ketepatan informasi, serta keamanan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah *et al. (2021)* menegaskan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan tinggi dapat membentuk pengalaman positif yang berujung pada peningkatan loyalitas.

Loyalitas terbentuk melalui proses evaluatif yang melibatkan dimensi afektif (emosional), kognitif (penilaian rasional), dan konatif (niat perilaku). Dalam konteks dompet digital, loyalitas ditunjukkan melalui frekuensi penggunaan, pengulangan transaksi, dan keengganan untuk berpindah ke aplikasi pesaing. Aransyah & Syahidah (2023) menegaskan bahwa loyalitas pengguna ShopeePay dipengaruhi oleh integrasi pengalaman digital, mulai dari kualitas layanan, kepercayaan terhadap sistem, hingga tingkat kepuasan pengguna.

Hipotesis

H1 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Digital

H2 : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Digital

H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Digital

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori untuk menguji pengaruh *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap loyalitas digital *pelanggan ShopeePay*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang menggunakan ShopeePay secara aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian dikembangkan dari indikator yang telah digunakan dalam studi sebelumnya dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Pengujian model dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas konvergen dilakukan melalui tiga indikator: *outer loading*, *AVE*, dan *composite reliability*. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Nilai AVE masing-masing konstruk juga > 0,5, dan nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha* masing-masing konstruk > 0,7. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Evaluasi Outer Model

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
E-Satisfaction (X1)	0.550	0,887	0,907
E-Trust (X2)	0.657	0,896	0,920
E-Service Quality (X3)	0.589	0,899	0,919
Loyalitas Digital (Y)	0.626	0.880	0.909

sumber : data primer

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R² menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam model ini, nilai R² untuk variabel *e-customer loyalty* adalah 0,674, yang menunjukkan bahwa sebesar 67,4% variabilitas loyalitas digital dapat dijelaskan oleh *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-service quality*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel Dependen	R ²
Loyalitas Digital	0.674

sumber : data primer

Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan nilai t-statistik dan p-value.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Keterangan
E-Satisfaction → Loyalitas Digital	0.258	2.916	0.004	Signifikan positif
E-Trust → Loyalitas Digital	0.336	2.737	0.006	Signifikan positif
E-Service Quality → Loyalitas Digital	0.305	2.310	0.021	Signifikan positif

sumber : data primer

Pembahasan

E-Satisfaction terhadap Loyalitas Digital hasil menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas digital (p-value = 0,004 < 0,05 dan t-statistik = 2,916 > 1,96). Ini mengindikasikan bahwa semakin puas pengguna terhadap pengalaman menggunakan ShopeePay, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap loyal. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah determinan utama loyalitas dalam konteks pemasaran digital.

E-Trust terhadap Loyalitas Digital variabel *e-trust* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas (p-value = 0,006; t-statistik = 2,737). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan integritas ShopeePay menjadi aspek penting dalam mempertahankan pelanggan. Kepercayaan mendorong kenyamanan dalam transaksi, terutama dalam lingkungan digital yang minim interaksi fisik.

E-Service Quality terhadap Loyalitas Digital variabel *e-service quality* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan p-value sebesar 0,021 dan t-statistik sebesar 2,310. Kualitas layanan digital yang tinggi seperti kecepatan transaksi, respons sistem, dan kenyamanan penggunaan, mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini

memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan digital berbanding lurus dengan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas digital pengguna ShopeePay*. Di antara ketiganya, kualitas layanan digital memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya layanan yang responsif, terpercaya, dan memuaskan untuk mempertahankan loyalitas pengguna. Penelitian ini memberikan dasar strategis bagi pengembangan layanan dompet digital yang kompetitif, khususnya pada segmen pengguna muda.

Referensi

1. A. Biki, Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, 2022.
2. J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, Springer, 2021.
3. M. F. Aransyah and A. A. Syahidah, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Loyalty pada Pengguna Dompet Digital DANA melalui E-Satisfaction," Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer), vol. 12, no. 1, pp. 41–48, 2023.
4. M. Y. Abdillah, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Wallet OVO di Kota Medan," Jurnal Manajemen, vol. 22, no. 3, 2024.
5. N. Zaraswati and I. Setyawati, "Keberhasilan E-Satisfaction dan E-Repurchase Intention Bukalapak: Peran E-Service Quality dan E-Trust," Jurnal Ilmiah Global Ekonomi, vol. 12, no. 1, pp. 91–100, 2023.
6. P. A. Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," International Journal of Electronic Commerce, vol. 7, no. 3, pp. 101–134, 2003.
7. R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980.
8. R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, vol. 58, no. 3, pp. 20–38, 1994.
9. R. M. Putri, Zulkarnain, and Samsir, "Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Konsumen Gen Z pada E-Commerce Tokopedia," Jurnal Manajemen Daya Saing, vol. 26, no. 1, 2024.
10. S. Hidayah, H. Indriastuti, and R. Pramuditha, "Pengaruh Service Quality, E-Trust terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Konsumen," Sketsa Bisnis, vol. 8, no. 2, pp. 123–134, 2021.
11. V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30, no. 4, pp. 362–375, 2002.
12. W. I. Kumala, S. Saefudin, and S. R. Adibatunnabillah, "Pemodelan Loyalitas Pengguna Aplikasi OVO di Kota Malang: Peran Kualitas Layanan dan Citra Merek dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi," Jurnal Manajemen Dakwah, vol. 9, no. 1, 2023.
13. W. I. Maghfiroh, A. F. I. Himawan, S. Sukaris, and W. Krisnawati, "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty pada Pengguna BRI Mobile (BRImo)," SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, vol. 1, no. 2, pp. 481–486, 2022.