

PENGARUH *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA APLIKASI FINTECH OVO

RR Ayu Novia Valentina

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

E-mail: m36413041@john.petra.ac.id

Abstrak Pada saat ini, era teknologi sangatlah berkembang. Masyarakat dimudahkan dengan adanya kemajuan teknologi dalam hal apapun. Contohnya saja, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan apa yang mereka butuhkan, sehingga dapat membuat hidup masyarakat jauh lebih praktis dibandingkan sebelumnya. Salah satu pergeseran yang paling diminati ialah perubahan dalam hal ekonomi, yaitu dalam penggunaan aplikasi digital payment. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *e-satisfaction* (*convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, *serviceability*) terhadap *e-loyalty* (*cognitive*, *affective*, *conative*, *action*) melalui *trust* (*integrity*, *competence*, *consistency*, *loyalty*, *openness*). Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah menggunakan aplikasi digital payment OVO minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan telah melakukan top-up. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* sebagai variabel intervening berhasil memediasi hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Kata Kunci : *e-satisfaction*, *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, *serviceability*, *e-loyalty*, *cognitive*, *affective*, *affective*, *conative*, *action*, *trust*, *integrity*, *competence*, *consistency*, *loyalty*, *openness*

Abstract: *At the moment, the technology is developing. The them the technology in any respect. For example it, people can easily get what they needed, so as to make people lives far more practical than before. One the most attractive to change in the thing, is economic in digital use application payment. This study aims to influence e-satisfaction (convenience to analyze, merchandising, the site design, security, serviceability) e- (loyalty to cognitive, affective, affective, conative, integrity) (trust through action, competence, consistency, loyalty,) openness. Study was conducted by spreading a questionnaire to 100 respondents who have been using digital application payment ovo at least two times in the last three months and have done top-up. Analysis techniques used are a quantitative analysis techniques with the methods path analysis. This research result indicates that e-satisfaction influence positively and significantly to e-loyalty, e-loyalty influence positively and significantly to e-satisfaction. This research result indicates that trust as variable no intervening managed to mediate the relationship between e-satisfaction and e-loyalty.*

Keywords : *e-satisfaction*, *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, *serviceability*, *e-loyalty*, *cognitive*, *affective*, *affective*, *conative*, *action*, *trust*, *integrity*, *competence*, *consistency*, *loyalty*, *openness*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi berlangsung sangat pesat dan hampir mempengaruhi seluruh aktivitas yang kita lakukan. Tanpa disadari, seluruh kegiatan yang kita lakukan tidak terlepas dengan teknologi khususnya teknologi digital. Beberapa bidang seperti transportasi, pendidikan, kesehatan, hingga aktivitas jual beli telah terbantu dengan munculnya teknologi. Revolusi bisnis 4.0 yang saat ini tengah terjadi membuat seluruh bidang pekerjaan dapat bekerja lebih mudah, cepat, efektif, efisien. Bahkan dengan kemudahan yang ditawarkan, harganya pun dapat lebih murah jika melakukan kita penerapan teknologi, khususnya teknologi digital.

Salah satu aktivitas umum berubah akibat perkembangan teknologi digital adalah sistem pembayaran. Jika sebelumnya sistem pembayaran yang dilakukan hanya tunai, namun sekarang sistem

pembayaran dapat dilakukan secara non tunai. Teknologi digital yang memudahkan membuat masyarakat kini lebih memilih untuk melakukan pembayaran non tunai melalui *digital payment*. Beberapa jenis pembayaran non-tunai yang memudahkan masyarakat diantaranya adalah *e-money*, kartu kredit, kartu debit, dan masih banyak lagi. Sistem pembayaran baru yang akhir-akhir ini sedang marak adalah *digital payment* atau penggunaan aplikasi pembayaran melalui *smartphone*. Trend tersebut membuat banyak perusahaan besar berlomba-lomba untuk menciptakan sistem *digital payment* untuk memudahkan pelanggannya, seperti perusahaan Telkomsel dengan LINK AJA dan juga aplikasi OVO yang diluncurkan oleh perusahaan LippoX.

Aplikasi *digital finance* yang bernama OVO dikembangkan oleh LippoX guna mengakomodasi beberapa kebutuhan konsumen, khususnya pada

aktivitas *mobile payment* dan penerapan *cashless*. Dibawah naungan Lippo Group, LippoX berusaha membuat aplikasi OVO agar dapat berintegrasi dengan beberapa perusahaan yang dimiliki Lippo. Aplikasi yang dapat diunduh pada platform IOS dan Android ini memberikan *point reward* bernama OVO point kepada penggunanya. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk meningkatkan transaksi pengguna dan menjaga pengguna agar tetap setia menggunakan OVO. Layanan OVO point terbagi kedalam dua kategori, yaitu OVO club dan juga OVO premier. Beberapa perbedaan pada kedua kategori OVO point tersebut diantaranya jumlah OVO point yang didapatkan pelanggan pada setiap transaksi yang dilakukan, maksimal saldo yang dapat disimpan, dan juga banyak fitur lainnya. Kelebihan yang dimiliki OVO adalah pengguna dapat melakukan transfer OVO cash yang dimiliki. Selain itu pengguna OVO premier tentu saja akan mendapatkan fasilitas lebih premium karena memiliki fitur yang tidak dimiliki OVO club, seperti akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Visi yang dimiliki OVO sendiri adalah untuk menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan, serta memberikan penawaran menarik bagi penggunanya (dailysocial.id, 2018).

Upaya yang kini dilakukan OVO adalah berusaha untuk mengembangkan layanannya menjadi sebagai sebuah *simple payment system* (sistem pembayaran yang mudah) dan *smart financial services*. Hingga kini, terdapat lebih dari 80 merchant yang telah bersedia bekerjasama dan menjadi rekanan OVO, beberapa diantaranya merupakan perusahaan besar seperti Hypermart, Matahari Department Store, MatahariMall.com, BIG TV, Bolt!, First Media, Maxx Coffee, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, serta masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan besar tersebut memberi kesempatan bagi OVO untuk dapat menyediakan metode transaksi pada lebih dari 400 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.

Usaha pemberian kualitas layanan yang baik oleh OVO membuat pelanggan akan puas dan loyal terhadap OVO. Dalam beberapa penelitian menyebutkan terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Tam, 2012). Ketika pelanggan puas dengan sebuah aplikasi, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan aplikasi tersebut dimasa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal (Fang, Chiu, & Wang, 2011). Setiap perusahaan memerlukan pelanggan yang loyal agar perusahaan dapat berkembang lebih baik secara jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian (Anderson & Srinivasan, 2003) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara e-satisfaction dan e-loyalty. Hasil penelitian (Zha, Ju, & Wang, 2006) menyatakan

bahwa e-satisfaction menjadi faktor penting yang berperan dalam membangun e-loyalty.

Menurut Romadhoni (2015), e-satisfaction merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam membangun e-loyalty pelanggan toko online. Jika tingkat E-satisfaction konsumen tinggi, maka menimbulkan adanya rasa kepercayaan atau disebut trust. Konsumen yang tingkat kepuasannya tinggi dan juga kepercayaannya tinggi cenderung akan loyal terhadap merek tertentu. Konsumen akan melakukan pembelian berulang dan menimbulkan E-loyalty (Hasan, 2008).

Bagi konsumen OVO sektor pelayanan pada layanan elektronik seperti E-satisfaction, E-loyalty, dan trust menjadi suatu perhatian penting bagaimana pelayanan melalui mobile application yang diberikan, apakah dapat membantu meningkatkan dan menyempurnakan kualitas layanan elektronik. Peningkatan nilai kepada konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perkomendasi dan proporsi pembelian yang meningkat.

Rumusan Masalah

1. Apakah E-satisfaction berpengaruh langsung terhadap E-loyalty pada konsumen OVO?
2. Apakah E-satisfaction berpengaruh terhadap trust pada konsumen OVO?
3. Apakah trust berpengaruh terhadap E-loyalty pada konsumen OVO?

LANDASAN TEORI

E-Satisfaction

E-satisfaction merupakan rasa kepuasan dan menguntungkan bagi pelanggan terhadap perusahaan. Namun secara umum definisi E-satisfaction adalah proses pemenuhan kesenangan terhadap pelanggan tentang pengalaman online yang mereka rasakan (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs e-commerce yang menyediakan. Pada konteks e-commerce, kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan e-commerce yang diberikan perusahaan. Schnaars menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dimensi E-Satisfaction

Dalam penelitian yang dilakukan Ranjbarian et al., (2012) terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi e-satisfaction yaitu:

1. *Convenience*
2. *Merchandising*
3. *Site design*
4. *Security*
5. *Serviceability*

Trust

Crosby et al. (dalam Martinez dan Bosque, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah perusahaan dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Trust didefinisikan sebagai hubungan dasar dari pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim et al., dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014). Gefen (dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014) menyimpulkan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual online jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko online ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan online yang diberikan oleh penjual.

Dimensi Trust

Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, terlebih dahulu perusahaan harus memperoleh kepercayaan dari konsumen (Reichheld dan Scheffer dalam Martinez dan Bosque, 2013). Adapun cara untuk mengukur kepercayaan konsumen dapat dilihat pada indikator-indikator variabel kepercayaan konsumen yang mengacu pada teori Robbins (dalam Prayitno, 2015). Indikator-indikator tersebut meliputi:

- a. *Integrity*: Kejujuran (honest) dan bersikap dengan yang sebenarnya (truth-fullness).
- b. *Competence*: Pengetahuan dan ketrampilan teknis serta standar pribadi.
- c. *Consistency*: Handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.
- d. *Loyalty*: Kesiediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
- e. *Openness*: Kesiediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.

2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

E-Loyalty

Oliver mengungkapkan bahwa definisi loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin loyalitas akan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang terpilih. Sedangkan menurut Hur et al. (2011) mendefinisikan e-loyalty sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan jika e-loyalty merupakan perluasan dari loyalitas konvensional. E-loyalty akan menunjukkan tingkat keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali ke website milik perusahaan, sedangkan loyalitas konvensional akan menunjukkan pemakaian barang / jasa suatu perusahaan secara berkelanjutan.

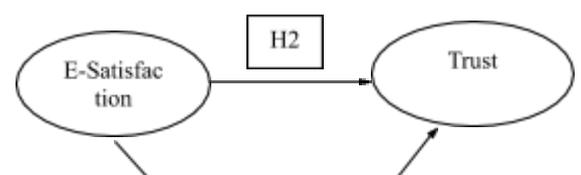
Dimensi E-Loyalty

Hur et al. (2011) mengkonsepkan e-loyalty menjadi empat dimensi, yaitu cognitive, affective, conative, dan action. Keempat dimensi tersebut merupakan dimensi loyalitas yang diterapkan ke dalam website . Penjelasan mengenai bagian-bagian tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive*
2. *Affective*
3. *Conative*
4. *Action*

Hur et al. (2011) tidak menggunakan seluruh dimensi e-loyalty dalam penelitiannya, namun hanya menggunakan 3 dari 4 dimensi tersebut tanpa menyertakan action untuk melakukan penelitian terhadap e-loyalty pada aplikasi e-commerce atau aplikasi yang melayani transaksi online.

Model Penelitian





Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H1: *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*.

H2: *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antara e-satisfaction terhadap e-loyalty melalui trust. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Hal ini disebabkan karena penelitian kualitatif dapat memberikan data terhadap masalah yang dihadapi dengan jumlah responden yang besar. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ialah metode survei kuesioner terstruktur yang terbuka, dimana pertanyaan akan diajukan kepada semua responden dengan susunan dan urutan kata-kata yang sama agar para responden dapat menjawab pertanyaan yang sama (Churchill, 2005).

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah penelitian kausal. Penelitian kausal ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan bukti akan adanya hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2010). Penelitian ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat satu variabel atau lebih yang berpengaruh terhadap variable lainnya (Wahdi, 2011).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Adapun penentuan populasi ditetapkan oleh peneliti dan pada akhirnya peneliti menarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2007:11). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga, yaitu mereka yang merupakan pemakai aplikasi digital payment OVO di Indonesia.

Sampel merupakan unsur-unsur dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana peneliti ingin melakukan kajian pemasaran (Wahdi, 2011). Melalui penelitian yang dilakukan pada populasi yang bersangkutan, diharapkan bahwa peneliti akan mendapatkan hasil yang mampu menggambarkan populasi. Adapun syarat utama

sampel yang baik adalah dimana sampel mampu mewakili ciri dan karakteristik populasi dengan bias yang terlalu kecil.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik nonprobability sampling, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Churchill, 2005) (Wahdi, 2011). Jenis nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana sampel yang dipilih ialah:

1. Pengguna OVO yang telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir (bulan September 2019 – Oktober 2019)
2. Pengguna OVO yang telah melakukan top-up

Definisi Operasional Variabel

E-Satisfaction (X1)

a. Convenience

Menurut Balasubramanian (dalam Ranjbarian et al., 2012) belanja online bersifat menguntungkan karena dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari penjual, menemukan barang, sarana promosi, hingga mendapatkan penawaran. Menurut Manon dan Kahn (2002), kenyamanan pelanggan dapat terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan, dan manfaat dari aktivitas online shopping yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan. Convenience pada OVO yaitu pada saat konsumen menggunakan aplikasi OVO,

b. Merchandising

Merchandising merupakan suatu informasi yang disediakan oleh pemilik e-commerce pada layanan online dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan tingkat e-satisfaction yang lebih tinggi dari pelanggan. Merchandising pada OVO meliputi tingkat kepuasan konsumen OVO.

c. Site design

Perusahaan yang memiliki keamanan yang baik akan dapat dipercaya oleh pelanggannya. Layanan online yang dilakukan secara baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan.

d. Security

Perusahaan yang memiliki keamanan yang baik akan dapat dipercaya oleh pelanggannya. Layanan online yang dilakukan secara baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan.

e. Serviceability

Faktor layanan juga wajib untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan e-satisfaction.

Beberapa diantaranya adalah umpan balik umum pada desain situs website, harga produk yang kompetitif.

E-loyalty (YI)

a. Cognitive

Cognitive dapat diartikan sebagai preference (preferensi) yang dilakukan oleh pelanggan. Preferensi ini dapat dilakukan terhadap situs ataupun layanan lain yang tersedia dalam suatu perusahaan. Cognitive pada OVO.

b. Affective

Affective dapat diartikan sebagai sikap positif atau *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi, sehingga akan timbul sikap dari konsumen untuk mereferensikan. Sebagai contohnya, konsumen menyarankan orang lain atau rekan terdekatnya untuk menggunakan website tertentu dari suatu perusahaan.

c. Conative

Conative dapat diartikan sebagai sikap pelanggan yang bersedia untuk mengunjungi kembali website perusahaan. Sikap ini didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dirasakan konsumen, sehingga timbul keinginan untuk kembali mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan mengunjungi kembali.

d. Action

Action merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas pelanggan. Konsumen yang benar-benar loyal akan kembali mengunjungi website untuk melakukan pembelian secara online secara berkelanjutan.

Trust (ZI)

a. Integrity

Kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truth-fulness*) saat menggunakan OVO.

b. Competence

Pengetahuan dan keterampilan teknis tentang digital payment OVO.

c. Consistency

Handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi. Consistency pada OVO meliputi notifikasi promo, iklan promo OVO.

d. Loyalty

Kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.

e. Openness

Keterbukaan OVO pada konsumen.

Jenis dan Sumber data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer adalah informasi yang secara khusus dikumpulkan untuk tujuan penelitian dalam menyelesaikan masalah riset (Churchill, 2005) (N. K. Malhotra, 2004). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan bagi pengguna digital payment OVO.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data informasi yang dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Churchill, 2005) (Wahdi, 2011). Data ini dapat diperoleh dari studi kepustakaan, dimana data dapat berupa literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun dan mengembangkan dasar pemikiran atas hipotesis yang terdapat pada rumusan masalah penelitian ini.

T-test

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis mediasi (variabel intervening) dapat dilakukan dengan prosedur t-test. Pengujian t-test digunakan untuk mendapatkan nilai t-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. T-test dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping.

Metode bootstrapping adalah suatu proses pengujian re-sampling yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada sample estimate. Bootstrapping digunakan untuk mengukur akurasi pada sample. Apabila nilai bootstrap lebih dari ($>$) 1.96 maka dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan apabila nilai bootstrap lebih rendah ($<$) dari 1.96, maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

ANALISIS DAN PEMBAHASA

Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan total 100 responden dan diperoleh melalui jawaban kuisisioner online dengan format Google Form. Pengumpulan data dimulai dengan menyebarkan kuisisioner melalui beberapa komunitas grup dan kepada kenalan dekat yang setidaknya mengetahui apa itu aplikasi OVO dan juga sekaligus menggunakan aplikasi OVO itu sendiri, Semua data yang berasal dari Google Form merupakan data yang valid karena memiliki

screening data terlebih dahulu sehingga data yang masuk hanya data yang lengkap atau sesuai kriteria.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Gender	Frequency	Percent
Laki-Laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Dari jumlah 100 kuisioner yang masuk jumlah pengisi lebih banyak berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang. Karena perempuan lebih baik dalam mengelola keuangan, hal ini tentunya didukung oleh OVO sebagai dompet digital yang dapat menampilkan histori transaksi. Sehingga pembahasan dalam penelitian ini lebih banyak mengarah pada responden perempuan.

Tabel 4.2 Usia

Usia	Frequency	Percent
18 - 22	81	81%
23 – 27	11	11%
28 – 37	8	8%
Total	100	100%

Dari jumlah 100 kuisioner yang masuk jumlah pengisi lebih banyak berusia 18 - 22 berjumlah 81 orang, oleh karena itu Data yang akan dibahas lebih banyak mengarah pada Customer yang berusia 18 - 22.

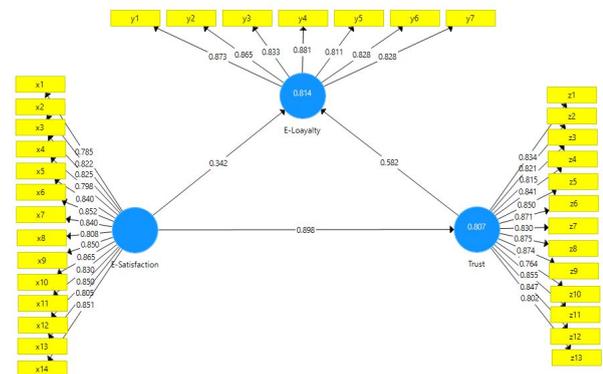
Tabel 4.3 Pengeluaran Tiap Bulan Responden

Pengeluaran tiap Bulan	Frequency	Percent
< Rp. 500.000,00	7	7%
Rp.1.000.000,00 – Rp.3.000.000,00	22	22%
>Rp.3.000.000,00	71	71%
Total	100	100%

Dari jumlah 100 kuisioner yang masuk jumlah pengisi lebih banyak merupakan responden dengan mempunyai pengeluaran sebesar > Rp.3.000.000,00 perbulannya, oleh karena itu data yang digunakan merupakan lebih banya mengarah pada Customer yang pengeluaran taiap bulan > Rp.3.000.000,00.

Model Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R²)

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam marketing research, nilai R² diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.



Gambar 4.1 Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Sumber: PLS

Berdasarkan Gambar 4.1 maka diperoleh path regression sebagai berikut:

1. Trust = 0.898, E-satisfaction; R² = 0.807
2. E-loyalty = 0.582 Trust + 0.342 E-satisfaction; R² = 0,814

Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian diatas, dapat di simpulkan bahwa variable yang di teliti satu dengan yang lainnya, namun beberapa hal perlu diperhatikan:

- 1.E-Satsifaction berpengaruh positif secara langsung terhadap E-loyalty.
- 2.E-satisfaction berpengaruh positif terhadap variabel trust
- 3.Trust berpengaruh positif terhadap variabel E-loaylty.

Dengan demikian pengaruh total variabel E-satisfaction terhadap variable E-loyalty menjadi lebih kuat karena merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Saran

Berdasarkan Penelitian diatas, dapat di simpulkan bahwa variable yang di teliti satu dengan yang lainnya, namun beberapa hal perlu diperhatikan:

1. Berdasarkan dari data yang diperoleh melalui responden, konsumen merasa salusi yang didapatkan melalui ulasan dan juga kirtikan agar lebih tanggap lagi dalam halnya layanan tersebut, dan lebih mengutamakan kepercayaan dari kosumen yang memakai aplikasi OVO, dari sini harusnya bisa

membenahi system yang ada dalam aplikasi, dan juga dapat untuk lebih mengutamakan menambah layanan dalam aplikasi tersebut.

2. Konsumen juga terkadang merasakan beberapa hal yang membuat mereka tidak menggunakan aplikasi tersebut di karenakan kurangnya transparansi dari aplikasi OVO sendiri, sehingga dari pihak OVO bisa berbenah dengan adanya kritikan dari pengguna OVO. Sehingga dari pihak OVO sendiri harus membuat laporan transaksi dalam penggunaan OVO secara transparansi contohnya setelah transaksi menggunakan OVO menerima pesan ataupun riwayat pembayaran yang telah digunakan.

3. Harus lebih berinovasi lagi dalam aplikasi tersebut dalam mendesign dan juga memberikan layanan yang ada pada aplikasi OVO, lebih mempermudah dalam cara mengakses aplikasi OVO

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Literatur

Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research. Fourth Edition*. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta.

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & 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.

Giovanis, Apostolos N., dan Pinelopi Athanasopoulou. 2014. *Gaining Customer Loyalty in the E - Tailing Marketplace : The Role of E - Service Quality, E - Satisfaction and E - Trust*. Int. J. Technology Marketing. Volume 9, No. 3.

Hur, Y., Ko, Y., J., Valacich, J. (2011). A structural model of the relationship between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 462-465.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 168-174, 2003

Malhotra, N. K. (2004) *Marketing research: an applied orientation*, 4th edition, Prentice-Hall International, London.

Martinez, P., Bosque, I.R. del, 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag.* 35, 89-99.

Moon, Y. J. (2013). The Tangibility and Intangibility of e-service quality. *International Journal of Smart Home*, 7 (5).

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Prayitno. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 3, hal 321-328.

Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran, *Journal of contemporary research business*, vol. 3 (9).

Sugiyono, (2007). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* r & d. Bandung: Alfabeta.

Tam, Jackie Lai Ming. (2012). *The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: an investigation in a service context. Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 1. pp. 33-52.

Wahdi, M. (2011). *Riset pemasaran : teori dan aplikasi untuk pengambilan keputusan cet. 1*. Jakarta: Caps (Center for Academic Publishing Service).

Zha, J.-X., Ju, F.-H. and Wang, L.- S., 2006. *Customer satisfaction in E - commerce: An exploration of its antecedents and con sequences . International Conference on Management of Innovation and Technology 1*, art. No. 4035894, pp. 540 - 544.

Website:

OVO merupakan aplikasi digital finance terpadu yang dikembangkan LippoX, sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo

<https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile>

