

## **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Continuance Intention* Dengan *Perceived Trust*, *Customer Satisfaction*, *Attitude*, dan *Effort Expectancy* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi LinkAja di Kota Bandung)**

**Jimmy Julio Ratu Edo<sup>1</sup>, Ratih Hendayani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informastika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University

### **Abstrak**

Perkembangan uang elektronik di Indonesia membuat masyarakat mulai banyak beralih ke mode pembayaran digital sebagai solusi mudah dalam melakukan berbagai transaksi nontunai. Di Kota Bandung salah satu kota dengan penduduk terpadat di Indonesia, merupakan kota dengan pengguna pembayaran digital terbanyak. Salah satu aplikasi pembayaran digital yang digunakan adalah LinkAja. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung. Adapun faktor-faktor tersebut seperti *e-service quality*, *customer satisfaction*, *perceived trust*, *perceived risk*, *convenience*, *social value*, *attitude*, dan *effort expectancy*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung sebanyak 260 responden. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS v.3.2.9. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived trust*, *convenience*, dan *social value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian, *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*. Selain itu, *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived trust*, *customer satisfaction*, *continuance intention*, *attitude*, dan *effort expectancy* pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung. Faktor *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention*, lalu *perceived risk* tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap *continuance intention*. Namun, *effort expectancy* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* secara langsung pada pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung. Penelitian ini merekomendasikan kepada pihak penyedia layanan aplikasi LinkAja untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat keberlanjutan pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung.

**Kata Kunci:** *e-service quality*, *mobile payment*, *customer satisfaction*, *continuance intention*

Copyright (c) 2023 Jimmy Julio Ratu Edo

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [jimmyjulio@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:jimmyjulio@student.telkomuniversity.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan uang elektronik di Indonesia membuat masyarakat mulai banyak beralih ke mode pembayaran digital sebagai solusi mudah dalam melakukan berbagai transaksi nontunai. Dengan berbagai kemudahan dan solusi yang ditawarkan pembayaran digital yang mulai disukai dan tak sedikit masyarakat yang justru lebih memilih menggunakan layanan keuangan digital atau nontunai dibandingkan menggunakan uang kertas. Adapun manfaat yang didapatkan saat menggunakan *mobile payment* dibandingkan dengan pembayaran konvensional seperti, mudah dan praktis, terdapat program-program yang menguntungkan pengguna *mobile payment*, dan meminimalisir risiko pencurian (Gianov, 2021).

Pendapatan industri pembayaran digital di Indonesia mencapai US\$ 63,6 miliar dan diperkirakan akan terus meingkat sebesar US\$ 52,3 miliar atau bertambah sebanyak 72,55% dalam beberapa tahun ke depan. Selain itu menurut perkiraan pada tahun 2027, pendapatan akan meningkat selama sepuluh tahun berturut-turut menjadi US\$ 124,42 miliar (Statista, 2022). Oleh karena itu, transaksi pembayaran digital di Indonesia dapat dipastikan akan semakin digemari oleh masyarakat. Meningkatnya pembayaran digital membuat perusahaan di Indonesia terstimulus untuk membuat *mobile app* berbasis server internet seperti *e-wallet* untuk menunjang kebutuhan, keinginan, dan tren dari konsumen yang telah terbiasa oleh kecepatan, keefisienan, dan keefektifan saat bertransaksi melalui *e-wallet*.

Menurut data yang didapat dari Statista (2020) mengenai metode pembayaran yang sering digunakan di Indonesia, penggunaan pembayaran dengan metode digital atau *mobile payment system* paling banyak digunakan di Kota Bandung, yaitu dengan presentase sebesar 36% lalu diikuti Kota Surabaya dengan besar 33% (Statista, 2020). Selain itu menurut Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung mengungkapkan bahwa sebanyak 2,1 juta jiwa penduduk Kota Bandung aktif menggunakan internet, jumlah tersebut dari total 2,5 juta penduduk Kota Bandung (Vaujie, 2022). Namun, berdasarkan data yang didapat dari Databoks (2021), LinkAja menempati posisi terakhir sebagai aplikasi pembayaran digital yang sering digunakan di Indonesia. LinkAja memperoleh tingkat kesadaran merk sebesar 75%, dengan pengguna aktif 22% dan hanya 4% responden survei yang menjadikan Link Aja sebagai merek yang paling sering digunakan. Persentase itu menjadikan LinkAja berada di posisi terendah di antara platform pembayaran digital lainnya (Databoks, 2021).

Hal tersebut mengindikasikan LinkAja masih memiliki banyak tugas untuk berada di posisi teratas sebagai platform pembayaran digital terunggul di Indonesia. Menurut Zhou yang dikutip dari Raman dan Aashish (2021), kurangnya kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian yang sama dari Bruschi *et al.* (2019), juga menunjukkan bahwa memberikan kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena pengguna yang puas cenderung membentuk sikap positif dan akan melakukan penggunaan yang berulang (Raman dan Aashish, 2021).

## TINJAUAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Manajemen Operasi

Manajemen operasi terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan operasi. Operasi merupakan kegiatan mentransformasikan *input* menjadi *output*. Maka, manajemen operasi merupakan kegiatan untuk mengatur atau mengelola sumber daya dalam proses transformasi *input* menjadi *output* yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Chanif, 2016).

### 2. Sepuluh Keputusan Strategi Manajemen Operasi

Menurut Heizer, Render, dan Munson (2020) terdapat sepuluh keputusan strategis dalam manajemen operasional yaitu sebagai berikut:

1. Desain barang dan jasa (*design of goods and services*)  
Mendefinisikan banyak dari apa yang dibutuhkan operasi di setiap keputusan manajemen operasi lainnya. Misalnya, desain produk biasanya menentukan batas bawah biaya dan batas atas kualitas, serta implikasi besar bagi keberlanjutan dan sumber daya manusia yang dibutuhkan.
2. Mengelola kualitas dan pengendalian proses statistik (*managing quality and statistical control*)  
Menentukan ekspektasi kualitas pelanggan dan menetapkan kebijakan dan prosedur untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas tersebut.
3. Strategi proses dan kapasitas (*process and capacity strategies*)  
Menentukan bagaimana barang atau jasa diproduksi (proses produksi) dan menjalankan manajemen dengan teknologi tertentu, kualitas, sumber daya manusia, dan investasi modal yang menentukan banyak struktur biaya dasar perusahaan.
4. Strategi lokasi (*location strategies*)  
Menentukan dimana lokasi perusahaan akan beroperasi dengan penilaian terkait dengan pelanggan dan pemasok, sementara mempertimbangkan biaya, infrastruktur, dan regulasi pemerintah.
5. Strategi tata letak (*layout strategies*)  
Memerlukan integrasi kebutuhan kapasitas, tingkat personel, teknologi, dan persyaratan inventaris untuk menentukan aliran bahan, orang, dan informasi yang efisien.
6. Sumber daya manusia, desain pekerjaan, dan pengukuran kerja (*human resources, job design, and work measurement*)  
Menentukan cara merekrut, memotivasi, dan mempertahankan personel dengan bakat dan keterampilan yang diperlukan. Manusia merupakan bagian integral dan mahal dari total desain sistem.
7. Manajemen rantai pasok (*supply chain management*)  
Menentukan bagaimana mengintegrasikan rantai pasokan ke dalam strategi perusahaan, termasuk keputusan yang menentukan apa yang akan dibeli, dari siapa, dan dalam kondisi apa.
8. Manajemen inventaris (*inventory management*)  
Mempertimbangkan keputusan pemesanan dan penyimpanan inventaris dan bagaimana mengoptimalkannya karena kepuasan pelanggan, kemampuan pemasok, dan jadwal produksi juga dipertimbangkan.
9. Penjadwalan (*scheduling*)  
Menentukan dan menerapkan jadwal jangka menengah dan pendek yang secara efektif dan efisien menggunakan personel dan fasilitas sambil memenuhi permintaan pelanggan.
10. Pemeliharaan (*maintenance*)  
Membuat keputusan yang mempertimbangkan kapasitas fasilitas, produksi tuntutan, dan personel yang diperlukan untuk mempertahankan proses yang andal dan stabil.

### 3. Kualitas

Menurut ASQ (*American Society for Quality*) dalam Heizer, Render, dan Munson (2020), kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

4. *E-Service Quality*

Parasurama *et al* (2005) dalam Liu *et al.* (2019) mendefinisikan *e-service quality* sebagai alat atau instrument untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

5. Jasa

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) jasa merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak terjadi perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

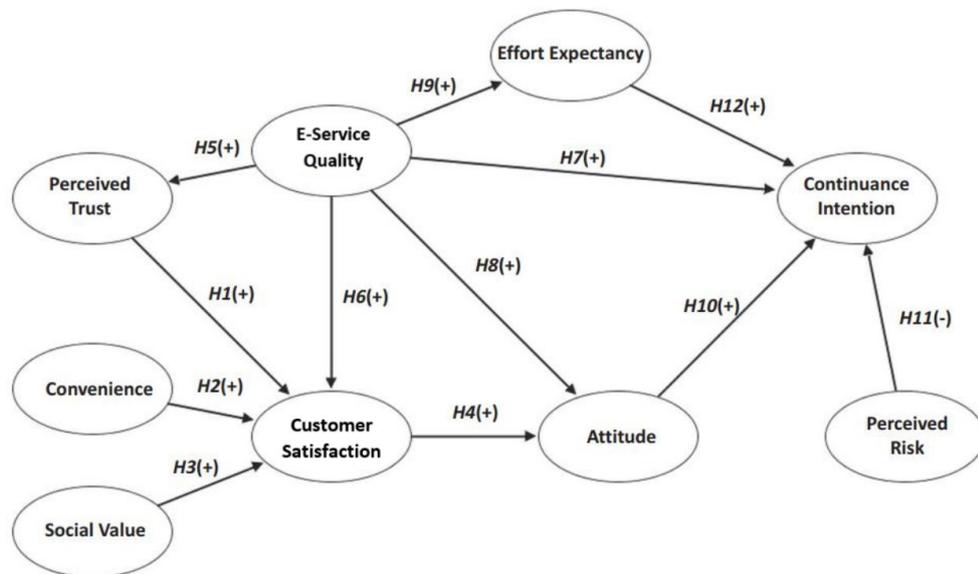
6. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan kebutuhan, evaluasi hasil akhir dan aktual, keinginan dan penilaian pengalaman dalam pembelian (Gronroos, 2010). Hal ini berfokus pada pengukuran yang menentukan seberapa bahagia pelanggan dengan produk dan kompetensi perusahaan (Zeithaml & Bitner, 2013). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk bisnis karena dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang potensial (Jawaad *et al.*, 2019).

7. *Continuance Intention*

Niat berkelanjutan atau *continuance intention* didefinisikan sebagai niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi (Bhattacharjee, 2001). Selain itu, menurut Chen (2015) *continuance intention* merupakan niat melanjutkan yang mengacu pada niat setiap individu untuk terus berpartisipasi dalam suatu kegiatan setelah sebelumnya mengadopsinya.

8. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- a) H1: *Perceived trust* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*
- b) H2: *Convenience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*

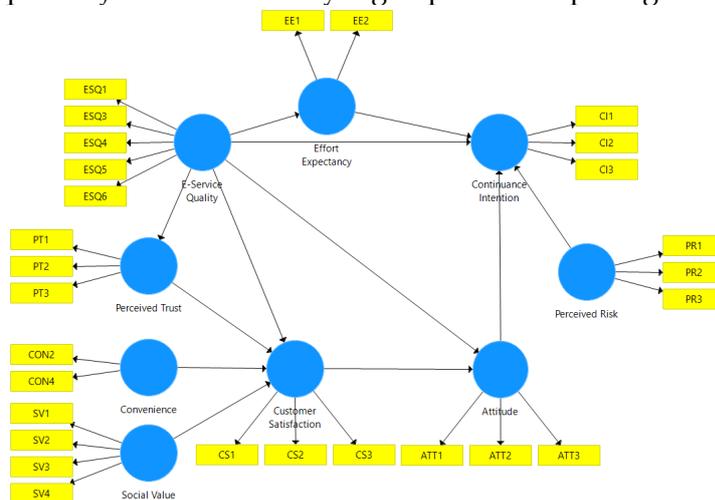
- c) H3: *Social value* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*
- d) H4: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *attitude*
- e) H5: *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *perceived trust*
- f) H6: *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*
- g) H7: *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *continuance intention*
- h) H8: *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *attitude*
- i) H9: *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *effort expectancy*
- j) H10: *Attitude* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *continuance intention*
- k) H11: *Perceived risk* memiliki pengaruh yang negative signifikan terhadap *continuance intention*
- l) H12: *Effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *continuance intention*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kausal dengan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang fenomena yang ada, yaitu keadaan sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa maksud untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Hikmawati, 2017). Penelitian kausal menurut Sugiyono (2021) adalah hubungan sebab akibat dimana variabel bebas (eksogen) mempengaruhi variabel terikat (endogen). Selain itu, penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS v.3.2.9 dalam menganalisis data dengan menilai hasil pengukuran model, mengevaluasi model struktural dan menguji hipotesis dengan menggunakan teknik bootstrapping non parametrik untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel (Ghozali, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

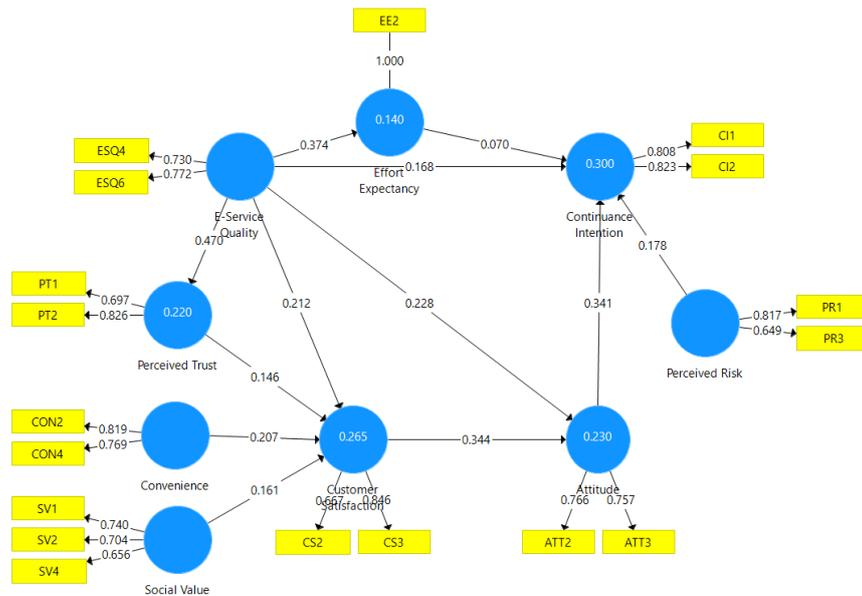
Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan aplikasi LinkAja sebagai alat pembayaran dalam transaksi dengan jumlah sebanyak 260 responden. Dengan terkumpul karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Berikut merupakan hasil model penelitian yang sudah diinput pada *software* SmartPLS yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan gambar 3 hasil *outer loadings* terdapat tiga indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai *loading factor* yang kurang dari 0,5. Indikator-indikator tersebut yaitu EE1 sebesar 0,499; PR2 sebesar 0,360; dan ESQ5 sebesar 0,439. Indikator-indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,5 tersebut dilakukan proses *dropping* yaitu menghapus indikator dari variabel. Menurut Hair *et al* (2017) menyatakan bahwa indikator yang memiliki nilai *loading factor* 0,4 - 0,7 dapat dihapus jika indikator tersebut dapat meningkatkan AVE dan *composite reliability*. Berikut ini merupakan gambar 4.2 model penelitian setelah dilakukan *dropping*.



Gambar 3 Model Penelitian

Menurut Ghozali (2021) nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50 yang mengindikasikan 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator pada setiap konstruk dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,5. Berikut ini merupakan hasil nilai AVE yang terdapat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Attitude</i>	0,580
<i>Continuance Intention</i>	0,665
<i>Convenience</i>	0,631
<i>Customer Satisfaction</i>	0,580
<i>E-Service Quality</i>	0,564
<i>Effort Expectancy</i>	1,000

<i>Perceived Risk</i>	0,544
<i>Perceived Trust</i>	0,584
<i>Social Value</i>	0,591

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil validitas konvergen berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan seluruh variabel sudah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu setiap variabel pada penelitian sudah memenuhi kriteria AVE, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk valid dan lulus uji validitas konvergen.

Menurut Hair *et al* (2017), *cross loading* merupakan pendekatan pertama untuk menilai validitas diskriminan dari indikator. Nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan konstruk yang lain. Apabila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok dengan lebih baik dari blok lainnya (Haryono, 2017). Berikut ini adalah tabel 4.14 hasil dari *cross loading* penelitian.

Tabel 2 Hasil Cross Loading

	<i>Attitude</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Convenience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived Trust</i>	<i>Social Value</i>
ATT2	<b>0.766</b>	0.351	0.226	0.337	0.287	0.261	0.218	0.235	0.250
ATT3	<b>0.757</b>	0.365	0.363	0.319	0.261	0.192	0.195	0.156	0.351
CI1	0.383	<b>0.808</b>	0.236	0.230	0.288	0.219	0.260	0.216	0.320
CI2	0.385	<b>0.823</b>	0.408	0.299	0.312	0.218	0.281	0.277	0.385
CON2	0.308	0.403	<b>0.819</b>	0.288	0.147	0.077	0.330	0.151	0.360
CON4	0.306	0.218	<b>0.769</b>	0.258	0.220	0.111	0.293	0.176	0.207
CS2	0.294	0.190	0.292	<b>0.667</b>	0.116	0.060	0.186	0.218	0.239
CS3	0.360	0.295	0.247	<b>0.846</b>	0.423	0.306	0.191	0.319	0.320
EE2	0.298	0.268	0.117	0.264	0.374	<b>1.000</b>	0.188	0.164	0.288
ESQ4	0.244	0.269	0.101	0.288	<b>0.730</b>	0.245	0.201	0.359	0.385
ESQ6	0.294	0.283	0.236	0.286	<b>0.772</b>	0.314	0.232	0.347	0.129
PR1	0.201	0.276	0.320	0.202	0.225	0.148	<b>0.817</b>	0.303	0.261
PR3	0.203	0.209	0.256	0.157	0.202	0.130	<b>0.649</b>	0.092	0.229
PT1	0.183	0.163	0.092	0.198	0.345	0.057	0.189	<b>0.697</b>	0.201
PT2	0.210	0.288	0.209	0.337	0.374	0.180	0.243	<b>0.826</b>	0.441
SV1	0.327	0.286	0.322	0.266	0.193	0.226	0.220	0.346	<b>0.740</b>
SV2	0.257	0.402	0.231	0.285	0.225	0.209	0.223	0.289	<b>0.704</b>
SV4	0.241	0.201	0.203	0.225	0.300	0.164	0.261	0.280	<b>0.656</b>

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil *cross loading* pada tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria, karena semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada kolom lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument penelitian dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dengan indikator reflektif dapat dinilai melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Hair *et al* (2017) *cronbach's alpha* merupakan ukuran konservatif untuk menguji reliabilitas karena menghasilkan nilai yang lebih rendah (*underestimate*). Sedangkan, *composite reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Untuk kriteria pengujian reliabilitas dapat diterima jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Berikut ini adalah tabel 3 rangkuman hasil dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

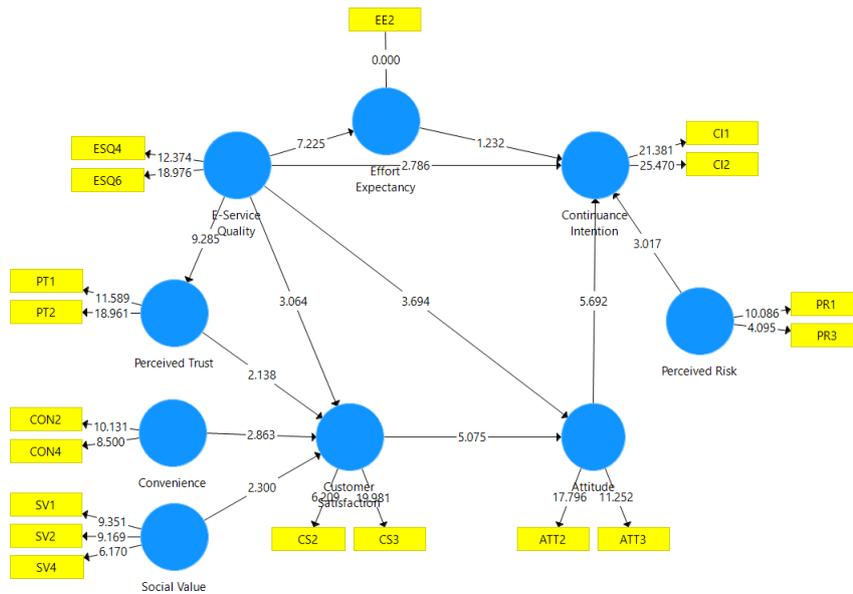
**Tabel 3 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Attitude</i>	0.734	0.775
<i>Continuance Intention</i>	0.799	0.797
<i>Convenience</i>	0.773	0.816
<i>Customer Satisfaction</i>	0.731	0.786
<i>E-Service Quality</i>	0.721	0.728
<i>Effort Expectancy</i>	1.000	1.000
<i>Perceived Risk</i>	0.702	0.767
<i>Perceived Trust</i>	0.736	0.894
<i>Social Value</i>	0.743	0.785

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* sudah memiliki nilai diatas 0,7, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model penelitian ini sudah menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi reliabilitas yang baik.

Untuk memperoleh stabilitas dari estimasi, maka prosedur selanjutnya dilakukan dengan cara *bootstrapping* pada SmartPLS menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Pendekatan *bootstrapping* merepresentasikan *non-parametric* untuk *precision* dari estimasi PLS (Ghozali,2021). Prosedur *bootstrapping* terdiri dari dua yaitu *one-tailed* (untuk melihat hubungan langsung) dan *two-tailed* (untuk melihat hubungan tidak langsung). Berikut adalah gambar 4.2 yang memaparkan model struktural penelitian yang telah melalui prosedur *bootstrapping*.



Gambar 3 Model Struktural One-Tailed

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat dari evaluasi *inner model (one-tailed)*, terdapat hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* serta efeknya terhadap *continuance intention*. Pada variabel *attitude* terdapat hubungan dengan *item* pengukurannya, yaitu ATT 2 sebesar 17,796 dan ATT3 sebesar 11,252. Untuk variabel *social value* terdapat hubungan dengan *item* pengukurannya, yaitu SV1 sebesar 9,351; SV2 sebesar 9,169; dan SV4 sebesar 6,170. Untuk variabel *convenience* hubungannya, yaitu CON2 sebesar 10,131 dan CON4 sebesar 8,500. Pada variabel *perceived trust* memiliki hubungan dengan *item* pengukurannya, yaitu PT1 11,589 dan PT2 18,961. Pada variabel *perceived risk* hubungannya, yaitu PR1 sebesar 10,086 dan PR3 sebesar 4,095. Untuk variabel *effort expectancy* memiliki hubungan dengan *item* EE2 sebesar 0,000. Kemudian pada variabel *e-service quality* terdapat hubungan dengan *item* pengukurannya, yaitu ESQ4 sebesar 12,374 dan ESQ 6 sebesar 18,976. Pada variabel *customer satisfaction* hubungannya yaitu CS2 sebesar 6,209 dan CS3 sebesar 19,981. Variabel terakhir adalah *continuance intention* memiliki hubungan, yaitu pada *item* CI1 sebesar 21,381 dan CI2 sebesar 25,470.

Tahap pengujian *inner model* dilihat dengan nilai *R-Square* untuk setiap variabel endogen yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan prediksi model struktural dan mengetahui pengaruh *substantive* variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Ghozali, 2021). Menurut Falk dan Miller (1992) dalam Raman dan Aashish (2021), menyebutkan bahwa setiap nilai *R-Square* yang lebih besar dari 0,1 sudah dianggap cukup. Berikut ini merupakan tabel 4.4 hasil nilai *R-Square*.

Tabel 4 Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Attitude	0.530	0.524
Continuance Intention	0.583	0.589
Customer Satisfaction	0.565	0.553
Effort Expectancy	0.140	0.136
Perceived Trust	0.505	0.517

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa semua nilai *R-Square* sudah melebihi nilai lebih besar dari 0,1 yang sudah direkomendasikan oleh Falk dan Miller (1992) dalam Raman dan Aashish (2021), sehingga model sudah memenuhi kriteria *R-Square*. Adapun deskripsi dari setiap variabel, yaitu variabel *attitude* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,530 yang berarti variabel *attitude* dijelaskan dengan variabel *e-service quality* sebesar 53% dan 47% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dari penelitian ini. Kemudian variabel *continuance intention* memiliki nilai *R-Square* 0,583 yang berarti variabel *continuance intention* dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan *customer satisfaction* sebesar 58,3 % dan 41,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,565 yang berarti variabel *customer satisfaction* dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *convenience*, dan *social value* sebesar 56,5% dan 43,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel *effort expectancy* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,140 yang berarti variabel *effort expectancy* dijelaskan oleh variabel *e-service quality* hanya sebesar 14% dan 86% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Terakhir, variabel *perceived trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,505 yang berarti variabel *perceived trust* dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebesar 50,5% dan 49,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan dari nilai *original sample*, *t-statistics*, dan *p-values* (Haryono, 2017). Nilai *original sample* bertujuan untuk melihat arah pengujian hipotesis, jika nilai *original sample* positif maka arahnya positif demikian juga sebaliknya, jika nilai *original sample* negative maka arahnya negatif. Kemudian nilai *t-statistics* bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel didalam penelitian, sementara nilai *p-values* untuk menunjukkan signifikansi secara statistis sehingga memberikan hasil yang dapat menentukan pernyataan hipotesis penelitian dapat diterima atau tidak. Adapun kriteria penerimaan hipotesis diterima apabila *t-statistics* > *t-table* dan untuk nilai *p-values* < 0,05. Pengujian *direct effect (one-tailed)* dilakukan dengan taraf signifikansi 5% dengan menggunakan *t-statistics* sebesar 1,65. Berikut ini adalah tabel 4.5 yang merupakan pemaparan hasil pengujian hipotesis.

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
H1	Perceived Trust terhadap Customer Satisfaction	0.341	0.337	0.066	2,081	0.038
H2	Convenience terhadap Customer Satisfaction	0.207	0.206	0.073	2,830	0.003
H3	Social Value terhadap Customer Satisfaction	0.344	0.343	0.066	2,326	0.020
H4	Customer Satisfaction terhadap Attitude	0.228	0.228	0.061	5,230	0.000

H5	<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Trust</i>	0.168	0.166	0.061	9,928	0.000
H6	<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.212	0.210	0.067	3,128	0.002
H7	<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	0.374	0.375	0.052	2,737	0.011
H8	<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Attitude</i>	0.470	0.472	0.047	3,746	0.000
H9	<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Effort Expectancy</i>	0.070	0.069	0.061	7,250	0.000
H10	<i>Attitude</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	0.178	0.183	0.059	5,193	0.000
H11	<i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	0.146	0.148	0.070	3,000	0.002
H12	<i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	0.161	0.166	0.069	1,157	0.216

Pada hipotesis 1 menyatakan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 5, *p-values* mendapatkan nilai sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya *perceived trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kemudian dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,341 yang artinya berpengaruh positif. Jika melihat nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 2,081 lebih besar dari 1,65 maka dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 diterima**, yaitu *perceived trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada hipotesis 2 menyatakan bahwa *convenience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5, *p-values* mendapatkan nilai sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 artinya *convenience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kemudian dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,207 artinya berpengaruh positif. Jika melihat nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 2,830 lebih besar dari 1,65 maka dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 diterima**, yaitu *convenience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada hipotesis 3 menyatakan bahwa *social value* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5 *p-values* mendapatkan nilai sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05, artinya *social value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kemudian dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,344 artinya berpengaruh positif. Jika melihat nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 2,326 lebih besar dari 1,65 maka dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 diterima**, yaitu *social value* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada hipotesis 4 menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *attitude*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5 *p-values* mendapatkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *attitude*. Kemudian dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,228 artinya berpengaruh positif. Jika melihat nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 5,230 lebih besar dari 1,65 maka dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 diterima**, yaitu *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *attitude*.

Pada hipotesis 5 menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *perceived trust*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5 *p-values* mendapatkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived trust*. Kemudian dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,168 artinya berpengaruh positif. Jika melihat nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 9,928 lebih besar dari 1,65 maka dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 diterima**, yaitu *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *perceived trust*.

Pada hipotesis 6 menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5 *p-values* mendapatkan nilai sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, artinya *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kemudian dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,212 artinya berpengaruh positif. Jika melihat nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 3,128 lebih besar dari 1,65 maka dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 6 diterima**, yaitu *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada hipotesis 7 menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *continuance intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5 *p-values* mendapatkan nilai sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05, artinya *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*. Kemudian dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,374 artinya berpengaruh positif. Jika melihat nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 2,737 lebih besar dari 1,65 maka dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 7 diterima**, yaitu *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *continuance intention*.

Pada hipotesis 8 menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *attitude*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.22 *p-values* mendapatkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *attitude*. Kemudian dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,470 artinya berpengaruh positif. Jika melihat nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 3,746 lebih besar dari 1,65 maka dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 8 diterima**, yaitu *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *attitude*.

Pada hipotesis 9 menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *effort expectancy*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5 *p-values* mendapatkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *effort expectancy*. Kemudian dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,070 artinya berpengaruh positif. Jika melihat nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 7,250 lebih besar dari 1,65 maka dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 9 diterima**, yaitu *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *effort expectancy*.

Pada hipotesis 10 menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *continuance intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5 *p-values* mendapatkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya *attitude* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*. Kemudian dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,178 artinya berpengaruh positif. Jika melihat nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 5,193 lebih besar dari 1,65 maka dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 10 diterima**, yaitu *attitude* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *continuance intention*.

Pada hipotesis 11 menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap *continuance intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5 *p-values* mendapatkan nilai sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, artinya *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*. Kemudian dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,146 artinya berpengaruh positif. Jika melihat nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 3,000 lebih besar dari 1,65 maka dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 11 ditolak**, yaitu *perceived risk* tidak memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap *continuance intention*.

Pada hipotesis 12 menyatakan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *continuance intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5 *p-values* mendapatkan nilai sebesar 0,216 yang lebih besar dari 0,05, artinya *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*. Kemudian dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,161 artinya berpengaruh positif. Jika melihat nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 1,157 lebih kecil dari 1,65 maka dikatakan tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 12 ditolak**, yaitu *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *continuance intention*.

## SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention* pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung secara signifikan. Adapun faktor-faktor tersebut seperti *e-service quality*, *customer satisfaction*, *attitude*, *perceived trust*, *convenience*, *social value*, *effort expectancy*, dan *perceived risk*. Penelitian ini memperoleh 260 responden yang merupakan pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung. Dalam menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS v. 3.2.9. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya maka didapatkan beberapa kesimpulan.

Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* pada aplikasi LinkAja dapat disimpulkan berdasarkan analisis deskriptif variabel *e-service quality*, dimana rata-rata skor mencapai 4,15 dan termasuk dalam kriteria baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa menurut persepsi konsumen, aplikasi LinkAja menyediakan layanan yang tepat waktu dan dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan para pengguna. Kemudian berdasarkan hasil analisis hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung. Berdasarkan hasil

analisis hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *social value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude* pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung. Selanjutnya hasil analisis H5, H6, H7, H8, dan H9 menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived trust*, *customer satisfaction*, *continuance intention*, *attitude*, dan *effort expectancy* pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung. Lalu hasil analisis hipotesis 10 menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis hipotesis 11, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung. Sementara berdasarkan hasil analisis hipotesis 12, dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* secara langsung pada pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung.

## Referensi

- Abbasi, G. A. (2022). Go Cashless! Determinants of Continuance Intention to Use E-Wallet Apps: A Hybrid Approach Using PLS-SEM and fsOCA. *Technology in Society*, 68, 2-16.
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia*.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Budiman, A. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. *Jurnal Profit*, 14(1), 1-11.
- Chen. (2018). What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 797-815.
- Collier, D. A., & Evans, J. R. (2013). *Operations Management*. Dallas: South-Western Cengage Learning.
- Daft, R. L. (2006). *Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd edition)*. Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Halbusi, H. A. (2021). The Effects of Service Quality, Perceived Value, and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer*, 63, 2-15.
- Hamdalah, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-customer Satisfaction dan ECustomer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi MyIndihome. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(12), 154-166.
- Handoyo, Y. (2022, Oktober 16). *Surat Pembaca*. Retrieved from Media Konsumen: <https://mediakonsumen.com/2022/10/16/surat-pembaca/transaksi-linkaja-pending-cs-terkesan-tidak-mau-membantu>
- Harazneh, I. (2020). The Impact of Quality of Services and Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderate Role of Switching Costs. *Management Science*, 10, 2-14.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Intermedia Personalia Utama.
- Hendayani, R. (2021). The Influence of Perceived Value, Perceived Usefulness, And Knowledge on Halal Logistics on Behavior Towards Halal Logistics by Mediating Intention Towards Halal Logistics on Halal Cosmetics in Indonesia. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(2), 42-49.
- Herjanto, E. (2007). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Grasindo.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Joseph F Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: SAGE Publications.
- Jun. (2018). Factors influencing continued use of mobile easy payment service: an empirical investigation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(9), 1043-1057.
- Kadence International. (2021). *OVO Jadi Platform Pembayaran Digital Terpopuler di Indonesia*. Databoks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. London: Pearson.

- Li, F. (2021). Customer Satisfaction with Bank Services: The Role of Cloud Services, Security, E-Learning, and Service Quality. *Technology in Society*, 64, 02-11.
- Liebana-Cabanillas, F. (2019). To use or not to use, that is the question: analysis of the determining factors for using NFC mobile payment systems in public transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 266-276.
- Liu. (2019). The impact of mobility, risk, and cost on the users' intention to adopt mobile payments. *Information Systems and E-Business*, 17(2), 319-342.
- Liu, Y., Huang, M., D, H., & Li, Z. (2019). The impact of mobility, risk, and cost on the users' intention to adopt mobile payments. *Information Systems and E-Business Management*, 17(2), 319-342.
- M, A. V. (2022, Agustus 6). *Penduduk Bandung Pengguna Internet Disebut 2,1 Juta Jiwa*. Retrieved from tantrum.id: <https://tantrum.suara.com/read/2022/08/06/005700/penduduk-bandung-pengguna-internet-disebut-21-juta-jiwa>
- Nawangasari, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55-63.
- Ofori, K. S. (2017). Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6), 756-773.
- Park. (2019). M-payment service: interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 29(1), 31-43.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 29(1), 31-43.
- Payne, A. (2010). *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Raharjo, D. (2022, Juli 18). *Surat Pembaca*. Retrieved from Media Konsumen: <https://mediakonsumen.com/2022/07/18/surat-pembaca/masalah-upgrade-akun-linkaja>
- Raman, P., & Aashish, K. (2021). To continue or not to continue: a structural analysis of antecedents of mobile payment systems in India. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 242-271.
- Ray. (2022, Februari 25). *Efek Pandemi, UMKM dan Penjualan Digital Kota Bandung Tumbuh Pesat*. Retrieved from bandung.go.id: <https://www.bandung.go.id/news/read/6142/efek-pandemi-umkm-dan-penjualan-digital-kota-bandung-tumbuh-pesat>
- Ripaldi, D. (2022, Maret 6). *Pengguna Internet di Jabar Capai 35,1 Juta, Berkah Bagi Ekonomi Digital*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/regional/read/4903372/pengguna-internet-di-jabar-capai-351-juta-berkah-bagi-ekonomi-digital>
- Rita, P. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 02-14.
- Riyanto, G. (2022, 08 26). *Tekno*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2022/08/26/17300107/linkaja-error-hari-ini-pengguna-komplain-tidak-bisa-beli-tiket-krl?page=all>
- Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Shao. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: the moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33(2), 108-123.
- Siregar, K. R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Pada Aplikasi Shopee Terhadap E-Customer Satisfaction Dengan Menggunakan Information System Model. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4492-4518.
- Statista. (2022). *Digital Payments In Indonesia*.
- Subagyo, D. P. (2000). *Manajemen Operasi. Edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Supriyanto, A. (2021). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business and Management*, 8, 1-17.
- Suwondo, A. (2017). Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Loyalitas Pelanggan KAI Access Berdasarkan E-Servqual Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang. *Prosiding Sentrinov*, 3, 338-360.
- Tahtamouni, A. (2022). E-Banking Services and The Satisfaction of Customers in The Jordanian Banks. *Journal of Science and Technology*, 2053-4620.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing Edisi 1*. Boston: MCGraw-Hill