Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 14 No. 04, Desember 2025
P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424

ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA E-WALLET TERHADAP E- LOYALTY KONSUMEN DENGAN MODERASI E-TRUST

Rista Aldilla Syafri[1)], Pascalina Widiastuti Ratnaningsih[2)]

Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa Kota Jambi[1,2)]

e-mail: rista.aldilla@unama.ac.id[1)], paskalina.widiastuti@unama.ac.id [2)]

Abstrak

Layanan dompet digital terus berkembang dan semakin banyak digunakan sebagai alat transaksi sehari-hari. Meskipun demikian, muncul pertanyaan penting mengenai bagaimana mempertahankan loyalitas pengguna di tengah banyaknya pilihan platform yang menawarkan fitur dan promosi serupa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh e-service quality *terhadap* e-loyalty *dengan* e-trust *sebagai variabel moderasi pada pengguna e-wallet di Kota Jambi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 170 responden yang memenuhi kriteria pengguna aktif e-wallet. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM untuk menilai hubungan struktural antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa* e-service quality *berpengaruh signifikan terhadap* e-loyalty *dan* e-trust*. Selanjutnya,* e-trust *terbukti berpengaruh positif terhadap* e-loyalty *dan mampu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan keamanan digital untuk mempertahankan loyalitas pengguna.*

Kata kunci: *e-service quality; e-trust; e-loyalty; e-wallet; PLS-SEM*

Abstract

Digital wallet services continue to grow and are increasingly used for daily transactions. However, maintaining user loyalty remains a key challenge given the number of competing platforms offering similar features and promotions. This study examines the effect of e-service quality on e-loyalty with e-trust as a moderating variable among e-wallet users in Jambi City. A quantitative survey was conducted involving 170 active e-wallet users selected through purposive sampling. Data were analyzed using PLS-SEM to evaluate the structural relationships among variables. The results indicate that e-service quality significantly affects both e-loyalty and e-trust. Additionally, e-trust positively influences user loyalty and strengthens the relationship between service quality and loyalty. These findings highlight the importance of improving service performance and digital security to sustain user loyalty.

Keywords: *e-service quality; e-trust; e-loyalty; e-wallet; PLS-SEM*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam layanan keuangan mendorong peningkatan penggunaan e-wallet di berbagai daerah, termasuk Kota Jambi. hal ini dapat diketahui dari perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia terus menunjukkan dinamika yang positif, termasuk di wilayah Provinsi Jambi yang menjadi salah satu daerah dengan pertumbuhan adopsi pembayaran non-tunai yang cukup stabil. Berdasarkan laporan resmi Bank Indonesia Provinsi Jambi, jumlah pengguna QRIS sebagai sarana pembayaran digital yang terhubung dengan berbagai layanan e-wallet mencapai 586.188 pengguna pada Triwulan I 2025, meningkat dari periode sebelumnya. Pada periode yang sama, jumlah merchant QRIS juga mengalami pertumbuhan dan tercatat sebanyak 383.503 unit,

menunjukkan bahwa pelaku usaha di berbagai kategori sudah semakin terbiasa menerima transaksi digital dalam kegiatan ekonomi sehari-hari (Bank Indonesia, 2025). Pertumbuhan ini mengindikasi bahwa transaksi digital menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat Jambi.

Tidak hanya terjadi pada sisi jumlah pengguna dan merchant, aktivitas transaksi digital di Jambi juga menunjukkan peningkatan. Bank Indonesia Provinsi Jambi mencatat bahwa nilai transaksi sistem pembayaran digital terus mengalami pertumbuhan sejalan dengan meningkatnya intensitas penggunaan layanan e-wallet oleh masyarakat. Hal ini menandakan bahwa masyarakat semakin mengandalkan layanan e-wallet untuk keperluan sehari-hari. karena pembayaran digital tidak hanya menjadi alternatif, tetapi sudah sebagai pilihan utama dalam berbagai aktivitas pembayaran, baik untuk transaksi retail, UMKM, maupun layanan publik.

Kemudahan transaksi, kecepatan proses, dan fitur keamanan menjadi alasan utama masyarakat beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran digital. Namun, peningkatan jumlah pengguna belum sepenuhnya mencerminkan tingkat loyalitas yang stabil hal ini dapat dilihat pada fenomena kecenderungan masyarakat untuk menggunakan lebih dari satu aplikasi e-wallet. Banyak pengguna memilih beberapa aplikasi sekaligus seperti OVO, GoPay, DANA, atau ShopeePay. atau berpindah-pindah antar platform pembayaran sesuai kebutuhan. Pengguna seringkali memilih aplikasi yang menawarkan kemudahan akses, kecepatan proses transaksi, tingkat keamanan, hingga insentif promosi seperti cashback atau potongan harga yang menguntungkan dan pengalaman layanan tidak sesuai harapan.

Dalam layanan digital, kualitas layanan (*e-service quality*) memegang peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna. Persepsi bahwa aplikasi mudah digunakan, informatif, responsif, dan aman sangat berpengaruh terhadap kepercayaan (*e-trust*) dan loyalitas (*e-loyalty*). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku multi-wallet ini semakin lazim terjadi, terutama di kalangan pengguna yang aktif bertransaksi secara digital (Sholihah et al., 2024; Apriliani et al., 2024). Situasi ini membuat penyedia layanan perlu memastikan kualitas layanan digital dan kepercayaan pengguna tetap terjaga agar konsumen bertahan dan tidak mudah beralih. Oleh karena itu kualitas layanan digital berkorelasi positif dengan kepercayaan dan loyalitas pengguna (Apriliani et al., 2024; Ajina, 2023). Di sisi lain, *e-trust* dipandang sebagai elemen kritis dalam transaksi digital, terutama karena pengguna tidak berinteraksi langsung dengan penyedia layanan (Shahzad et al., 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, baik secara langsung maupun melalui peran moderasi *e-trust*, dengan objek pengguna e-wallet di Kota Jambi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur serta menawarkan rekomendasi praktis bagi penyedia e-wallet.

2. KAJIAN PUSTAKA

E-Service Quality

E-service quality menggambarkan bagaimana pengguna menilai mutu layanan yang diberikan melalui sistem digital. Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2020) mendeskripsikannya sebagai *"penilaian pengguna terhadap kualitas layanan yang disampaikan secara elektronik berdasarkan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan layanan tersebut"*. Kualitas layanan digital tampak dari kemudahan penggunaan, kecepatan proses, ketersediaan sistem, keamanan, serta akurasi informasi.

Dalam konteks layanan keuangan digital, Apriliani et al. (2024) menyatakan bahwa

mutu layanan sangat dipengaruhi oleh kelancaran aplikasi, keamanan data, dan kemudahan transaksi. Xu dan Wang (2018) menekankan bahwa perlindungan privasi dan keamanan informasi merupakan elemen penting yang membentuk persepsi kualitas layanan.

Pada penelitian ini, e-service quality dipahami sebagai persepsi pengguna terhadap mutu layanan digital yang mencakup keandalan sistem, kenyamanan, keamanan, dan konsistensi pelayanan.

E-Trust

Kepercayaan dalam layanan digital berkembang dari persepsi bahwa platform mampu menjaga keamanan data, melindungi privasi, serta memberikan pelayanan yang konsisten. Shahzad et al. (2024) menyatakan bahwa pengguna lebih cenderung loyal ketika mereka merasa aman dalam bertransaksi. Apriliani et al., 2024; Xu & Wang, (2018menyebut bahwa kepercayaan terbentuk ketika pengguna merasa aplikasi mampu menjaga data pribadi, memberikan layanan yang stabil, dan menunjukkan transparansi. Mereka menjelaskan bahwa *"kepercayaan berkembang melalui pengalaman positif yang terjadi secara berulang saat menggunakan layanan digital"*.

Apriliani et al. (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan meningkat ketika aplikasi memberi pengalaman yang baik, seperti transaksi aman, proses cepat, serta penyelesaian masalah yang efektif. Jika pengguna melihat bahwa aplikasi bertanggung jawab dan tidak menyalahgunakan data, mereka akan semakin yakin untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam penelitian ini, e-trust diartikan sebagai keyakinan pengguna bahwa aplikasi digital aman, andal, dan bersikap jujur dalam memberikan layanan.Kepercayaan menjadi elemen penting dalam layanan digital karena sebagian besar interaksi tidak melibatkan tatap muka.

E-Loyalty

Loyalitas pengguna digital menggambarkan komitmen untuk terus menggunakan platform serta kecenderungan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hsu, Lin, dan Chiang (2019) menjelaskan bahwa loyalitas muncul ketika rasa percaya dan manfaat yang diterima pengguna memenuhi atau melebihi harapan. Loyalitas muncul ketika pengguna merasa puas, aman, dan percaya bahwa platform dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

Alnaim, Sobaih, dan Elshaer (2022) menyebut bahwa loyalitas digital dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa aman dan mendapatkan pengalaman yang baik, mereka cenderung tetap menggunakan platform tersebut.

Dalam penelitian ini, e-loyalty dipahami sebagai kecenderungan pengguna untuk terus memakai aplikasi e-wallet serta memberi rekomendasi kepada orang lain.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Trust

Kualitas layanan digital berperan penting dalam membentuk kepercayaan pengguna. Xu dan Wang (2018) menemukan bahwa keamanan, keandalan sistem, dan ketersediaan layanan menjadi faktor utama yang menentukan munculnya kepercayaan. Ketika aplikasi berjalan lancar dan memberikan pengalaman positif, pengguna akan merasa lebih aman. Apriliani et al. (2024) juga menunjukkan bahwa stabilitas aplikasi, keamanan transaksi, dan kejelasan layanan mendorong terbentuknya rasa percaya. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan, semakin kuat pula kepercayaan pengguna terhadap aplikasi.

Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty

Kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas. Hsu et al. (2019) menyatakan bahwa pengguna akan tetap menggunakan aplikasi yang mereka

percayai karena merasa aman dan yakin terhadap integritas penyedia layanan. Penelitian Alnaim et al. (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mendorong loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang percaya pada aplikasi akan memiliki kecenderungan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Trust

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan. Xu dan Wang (2018) menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik membentuk kepercayaan, dan kepercayaan tersebut mendorong loyalitas. Alnaim et al. (2022) juga menemukan bahwa kepercayaan bertindak sebagai mediator penting antara e-service quality dan e-loyalty. Artinya, kualitas layanan yang baik memunculkan kepercayaan, dan kepercayaan tersebut membuat pengguna lebih loyal terhadap aplikasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data mengenai persepsi pengguna e-wallet di Kota Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menggunakan aplikasi dompet digital dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Karena populasi pengguna e-wallet cukup luas dan tidak memiliki batasan yang jelas, penentuan responden menggunakan **purposive sampling**, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada pengguna e-wallet yang berdomisili di Kota Jambi. Agar responden yang terlibat benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian, peneliti menetapkan beberapa kriteria yang digunakan dalam studi ini mencakup: (1) pengguna aktif salah satu aplikasi e-wallet seperti GoPay, OVO, DANA, atau ShopeePay, (2) penggunaan e-wallet ini melakukan transaksi minimal selama tiga bulan dan setidaknya satu kali dalam sebulan; dan (3) berdomisili di wilayah Kota Jambi.

Dari proses pengumpulan, terkumpul 170 responden yang memenuhi syarat. Jumlah tersebut sudah lebih dari cukup untuk analisis menggunakan PLS-SEM yang memang tidak memerlukan sampel besar seperti covariance-based SEM. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner berstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Variabel **e-service quality** disusun berdasarkan dimensi kualitas layanan digital yang dikembangkan oleh *Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005)* melalui skala E-S-QUAL. Variabel ini terdiri dari 4 indikator yang disesuaikan dengan konteks layanan e-wallet. Variabel **e-trust** mengacu pada model kepercayaan daring yang diadaptasi dari *McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002),* dan diukur menggunakan 4 indikator yang menilai persepsi pengguna terhadap keamanan serta keandalan aplikasi. Sementara itu, variabel **e-loyalty** mengacu pada konsep loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital sebagaimana dikembangkan oleh *Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996)* dan disesuaikan menjadi 4 indikator yang menggambarkan komitmen pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan e-wallet.

Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan **Structural Equation Modeling (SEM-PLS)**, yang dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara simultan dan sesuai untuk penelitian dengan model konstruk yang melibatkan variabel laten. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu

pengujian model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian model struktural (inner model) untuk melihat kekuatan pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian.
PLS dipilih karena memiliki kemampuan menangani model dengan moderasi serta toleran terhadap data yang tidak sepenuhnya normal. Pendekatan ini dinilai paling sesuai dengan karakteristik penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada bagian ini penting untuk menggambarkan komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi demografis disajikan menunjukkan kesesuaian sampel dengan karakteristik pengguna e-wallet di Kota Jambi, serta memastikan bahwa data yang diperoleh mewakili kelompok pengguna yang relevan. Rangkuman karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	74	43,5 %
Perempuan	96	56,5 %
Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	53	31%
21 – 30 tahun	40	24%
31 – 40 tahun	37	22%
>40 tahun	40	24 %
Lama Menggunakan	Frekuensi	Presentase
<6 bulan	38	22%
6 – 12 bulan	55	33%
>1 tahun	77	45%

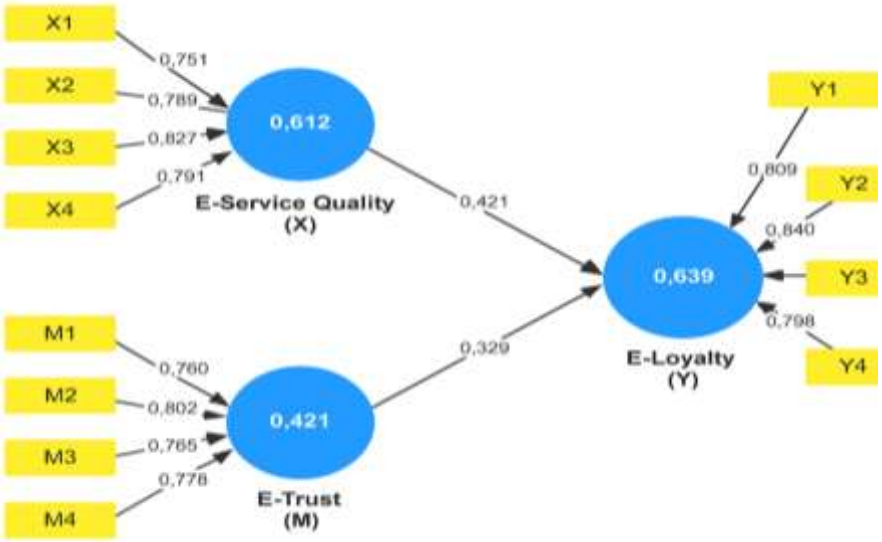
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa usia pengguna E-Wallet di Kota Jambi pada rentang usia < 20 tahun sebanyak 53 orang atau sebesar 31%, selanjutnya pada usia 21 – 30 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 24% persen, pada usia 31 – 40 tahun sebanyak 37 orang atau sebesar 22% persen, dan pada tentang usia >40 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 24% persen. Berdasarkan hasil survey menunjukan pengguna E-wallet dikta jambi terbanyak direntang umur < 20 tahun sebanyak 53 orang, pada rentang usia ini disebut dengan generasi Z dan alpha dimana generasi ini lebih cepat mengadopsi aplikasi baru termasuk e-wallet dan terbiasa menggunakan smartphone,media sosial dan game online, serta banyaknya platform pendidikan, hiburan dan gaya hidup mereka yang terintegrasi dengan e-wallet dan terhubung dengan sistem pembayran digital, dari hasil survey pengguna terendah direntang umur 31- 40 tahun. Karna banyak dari kelompok usia ini lebih terbiasa dengan uang tunai, ATM, atau mobile banking konvesional, serta kekhawatiran terhadap keamanan serta kurangnya literasi digital, ketidaktahuan menggunakan aplikasi baru, sehingga direntang usia 31-40 tahun masih sering melakukan transaksi dengan menggunakan metode konvensional.

Hasil Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten.berikut gambar model struktural yang ditampilkan menggambarkan hubungan antara tiga konstruk utama dalam penelitian ini, yaitu **E-Service Quality**, **E-Trust**, dan **E-**

Loyalty, beserta indikator pengukurnya masing-masing dan nilai loading faktornya hal ini dilakukan sebelum menguji hubungan antarvariabel, seluruh indikator diuji terlebih dahulu.



Gambar 1. Diagram Model SEM Hubungan E- Service Quality, E-Trust dan E- Loyalty.

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa **E-Service Quality** diukur melalui empat indikator (X1–X4), yang masing-masing memiliki nilai loading factor di atas 0,75. Ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut memiliki kekuatan yang cukup tinggi dalam menjelaskan variabel laten E-Service Quality. Nilai AVE yang diperoleh sebesar 0,612 menunjukkan bahwa konstruk ini telah memenuhi validitas konvergen. **E-Trust** diukur oleh empat indikator (M1–M4) dengan nilai loading factor berkisar antara 0,76 hingga 0,80. Meskipun nilai AVE pada konstruk ini sedikit di bawah ambang batas ideal (AVE = 0,421), namun masih dapat diterima dalam konteks eksploratif, dan masing-masing indikator tetap menunjukkan kontribusi yang cukup baik dalam membentuk konstruk E-Trust. **E-Loyalty** diukur oleh empat indikator (Y1–Y4) yang semuanya memiliki nilai loading di atas 0,79. Nilai AVE konstruk ini sebesar 0,639 yang berarti validitas konvergen terpenuhi dengan sangat baik.

Model pada gambar 1 ini juga menunjukkan **arah dan kekuatan hubungan antar konstruk** melalui **path coefficient**, yaitu: **E-Service Quality → E-Loyalty** dengan koefisien 0,421, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna terhadap layanan e-wallet. **E-Service Quality → E-Trust** dengan nilai koefisien sebesar 0,421, menunjukkan bahwa kualitas layanan juga berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap platform. **E-Trust → E-Loyalty** memiliki nilai koefisien sebesar 0,329, yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibentuk dari layanan yang baik pada akhirnya juga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

Dari model ini dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap E-Loyalty, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui E-Trust sebagai mediator. Artinya, perusahaan penyedia layanan e-wallet perlu memperhatikan kualitas layanan secara menyeluruh sebagai dasar untuk membentuk kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Validitas dan Realibilitas

pada penelitian ini validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator yang

digunakan untuk mengukur suatu konstruk saling berkorelasi positif. Validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading, nilai Average Variance Extracted (AVE), dan nilai composite reliability. Hasil Validitas dan reabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini;

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reabilitas

Konstruk	AVE	CR	Keterangan
E- Service Quality	0.612	0.857	Valid & Reliabel
E - Trust	0.598	0.842	Valid & Reliabel
E - Loyalty	0.639	0.874	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE di atas 0.5 dan reliabilitas komposit yang kuat (CR> 0,7). Artinya, instrumen yang digunakan dapat dikatakan valid dan reliabel konstruk terpenuhi.

Hasil Inner Model

Selamjutnya setelah mengetahui hasil outer model, dilakukan evaluasi terhadap besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai R-Square. Nilai ini memberikan gambaran seberapa kuat model mampu menjelaskan variasi konstruk yang teliti. Rangkuman hasil pengujian R-Square darap dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 R- Square (Koefisien Determinasi)

Konstruk	R- Square	R-Square Adjusted
E - Loyalty	0.602	0.594

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Nilai R-Square untuk konstruk E-Loyalty sebesar 0.602 menunjukkan bahwa sebesar 60.2% variabilitas dalam loyalitas pengguna e-wallet dapat dijelaskan oleh konstruk E-Service Quality, E-Trust, dan efek interaksinya. Sedangkan sisanya sebesar 39.8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan loyalitas pengguna. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang baik dan secara empiris mendukung hubungan antarvariabel yang diusulkan.

Selanjutnya peneliti menguji hubungan antarvariabel melalui analisis inner model. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value untuk menentukan apakah pengaruh yang dihipotesiskan signifikan secara statistik. Hasil pengujian hipotesis selengkapnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Uji Hipotesis, Path Coefficients (Inner Model) koefisien jalur, t-stat, p-value

Hubungan	Beta	t-stat	p-value	Keterangan
ESQ→EL	0.365	3.202	0.001	Signifikan
ESQ→ET	0.421	4.001	0.000	Signifikan
ET→ EL	0.329	2.898	0.004	Signifikan
ESQ×ET→EL (Moder)	0.151	2.112	0.005	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari tabel 4. analisis bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar konstruk dalam model memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value yang kurang dari0,05. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari E-Service Quality terhadap E-Loyalty ($\beta = 0.365$; T =

3.202; P = 0.001), yang berarti semakin baik kualitas layanan e-wallet, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna. E-Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust (β = 0.421; T = 4.001; P = 0.000), yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi e-wallet. E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty (β = 0.329; T = 2.898; P = 0.004), yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dari pengguna turut memperkuatloyalitas mereka. Efek moderasi dari E-Trust terhadap hubungan E-Service Quality dan E-Loyalty juga signifikan (β = 0.151; T = 2.112; P = 0.035). Artinya, kepercayaan yang tinggi akan memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna e-wallet.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh jalur dalam model memiliki pengaruh yang signifikan. E-Service Quality berpengaruh langsung terhadap E-Trust dan E-Loyalty. Selain itu, E-Trust juga berpengaruh terhadap E-Loyalty serta memoderasi hubungan antara E-Service Quality dan E-Loyalty.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa seluruh jalur yang diuji berpengaruh signifikan. Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sehingga semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar kemungkinan pengguna tetap bertahan menggunakan aplikasi. Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepercayaan, menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang baik dapat meningkatkan keyakinan terhadap platform. Kepercayaan sendiri berpengaruh terhadap loyalitas, artinya rasa aman dan kenyamanan transaksi memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan layanan. Selain itu, pengaruh moderasi menunjukkan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa pada penelitian ini didapat temuan bahwa pengaruh **E-Service Quality terhadap E-Loyalty** memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.402 dengan nilai T-statistik 6.245 dan P-Value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima. Pengaruh interaksi antara **E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty (moderasi)** menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.183, dengan T-statistik sebesar 2.947 dan Pvalue 0.003.
Hasil ini membuktikan bahwa efek moderasi dari E-Trust adalah signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam sistem e-wallet (misalnya kepercayaan terhadap kerahasiaan data, keadilan dalam menangani keluhan, dan keamanan transaksi) memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mereka. Kepercayaan elektronik (E-Trust) memoderasi pengaruh kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) terhadap loyalitas konsumen e-wallet (E-Loyalty) hasilnya telah dibuktikan melalui pengujian interaksi variabel moderasi. Dengan nilai koefisien yang signifikan dan arah pengaruh positif, maka H3 juga diterima. Kepercayaan sebagai variabel moderasi memfasilitasi terciptanya hubungan yang lebih kuat antara persepsi layanan berkualitas dengan niat pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. Temuan ini menambah bukti empiris bagi peran penting E-Trust dalam ekosistem digital finansial.

Maka berdasarkan hasil analisa dan pembahasan diatas memperkuat pandangan bahwa pengalaman pengguna menjadi aspek yang menentukan dalam keberlangsungan penggunaan e-wallet. Dalam konteks persaingan yang ketat, kualitas layanan digital merupakan aspek pertama yang dirasakan pengguna. Ketika pengguna merasa nyaman dengan sistem yang stabil, cepat, dan informatif, mereka memiliki kecenderungan untuk menjadikan aplikasi tersebut sebagai pilihan utama. Namun, kepercayaan tetap menjadi

fondasi yang tidak dapat diabaikan. Transaksi digital sangat sensitif terhadap isu keamanan, sehingga meskipun layanan berjalan baik, pengguna yang merasa tidak aman mudah beralih ke platform lain. Temuan moderasi menunjukkan bahwa kepercayaan memperkuat ikatan pengguna terhadap platform, khususnya saat kualitas layanan berada dalam kondisi optimal.

Dengan demikian, penyedia layanan harus menjaga dua aspek ini secara bersamaan. Kualitas teknis yang baik tanpa dukungan kepercayaan tidak cukup untuk membangun loyalitas. Begitu pula sebaliknya, kepercayaan tinggi tanpa layanan yang kompetitif tidak akan mampu mempertahankan pengguna.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan kualitas layanan digital merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pengguna e-wallet di Kota Jambi. Tidak hanya itu, kualitas layanan juga terbukti membangun kepercayaan, dan kepercayaan tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Bahkan, tingkat kepercayaan pengguna mampu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, hasil kesimpulan tersebut dirinci sebagai berikut;

1. **E-service quality memberikan pengaruh positif terhadap e-trust**. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi e-wallet yang digunakan.
2. **E-trust terbukti berpengaruh positif terhadap e-loyalty**, sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan e-wallet.
3. **E-service quality juga berpengaruh langsung terhadap e-loyalty**, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh melalui e-trust. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan tetap menjadi aspek yang diperhatikan pengguna dalam menetapkan pilihan aplikasi digital.
4. Analisis pada konteks lokal menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah pengguna dan transaksi pembayaran digital di Kota Jambi beriringan dengan perilaku pengguna yang cenderung berpindah antar aplikasi (switching behaviour). Kondisi tersebut menuntut penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menjaga kepercayaan agar pengguna tidak mudah beralih ke platform lain.

Saran

Melihat beberapa temuan ini, penyedia e-wallet perlu lebih memperhatikan dimensi-dimensi layanan yang langsung dirasakan oleh pengguna. Mulai dari kecepatan transaksi, stabilitas sistem, hingga bagaimana aplikasi merespons keluhan. Di sisi lain, aspek keamanan juga harus diperkuat agar pengguna merasa nyaman mempercayakan data dan transaksi mereka.

Penyedia layanan e-wallet perlu meningkatkan kualitas layanan digital, terutama terkait kecepatan, kenyamanan, dan konsistensi layanan, agar pengalaman pengguna menjadi lebih baik dan mampu menurunkan kecenderungan berpindah aplikasi.

Upaya untuk membangun kepercayaan pengguna harus menjadi prioritas, misalnya melalui peningkatan keamanan transaksi, transparansi informasi, serta pemberian jaminan perlindungan data pribadi.

Bagi peneliti selanjutnya**,** disarankan untuk memperluas objek penelitian ke segmentasi pengguna lain atau daerah berbeda, serta menambahkan variabel perantara

seperti *e-satisfaction* atau *user experience* agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Pemerintah daerah dan Bank Indonesia diharapkan terus mendorong literasi pembayaran digital, khususnya di wilayah Jambi, agar peningkatan penggunaan e-wallet diikuti oleh pemahaman masyarakat mengenai keamanan dan manfaat transaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adiani, W., Aprianingsih, A., Fachira, I., Debby, T., & Maharatie, A. P. (2024). Social influence, financial benefit, and e-wallet multi-brand loyalty: The mediating impact of commitment. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2290228. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2290228

Ajina, A. S. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty. *Cogent Business & Management, 10*(2), 2229544. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544

Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Mahadin, B. K., Mdanat, M. F., Samawi, G. A., & Haddad, O. J. (2021). Drivers of e-loyalty in e-recruitment: The role of e-service quality, e-satisfaction, and e-trust in Jordan, an emerging market. *Journal of Electronic Commerce in Organizations, 19*(2), 17–33. https://doi.org/10.4018/JECO.2021040102

Al-Dweeri, R. M., Ruiz-Moreno, A., Lloréns-Montes, F. J., Obeidat, Z. M., & Al-Dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on customers' e-loyalty: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems, 119*(4), 902–923. https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598

Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the mediating roles of e-trust and e-satisfaction in the relationship between e-service quality and e-loyalty: A structural modeling approach. *Mathematics, 10*(13), 2328. https://doi.org/10.3390/math10132328

An, K., & Kim, S. (2022). How e-service quality affects customer loyalty in mobile payment platforms: Mediating role of e-trust and e-satisfaction. *Telematics and Informatics, 70*, 101785. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101785

Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the e-loyalty of digital library users: Investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech, 41*(4), 1006–1021. https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165

Apriliani, R., Prakoso, T., Rustaman, D., Dharmawan, D., & Nuryanto, U. W. (2024). The influence of intention to use digital wallet applications, e-service quality and trust on consumer satisfaction. *Jurnal Informasi dan Teknologi, 6*(1), 125–131. https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.485

Bank Indonesia. (2025). *Laporan Perekonomian Provinsi Jambi – Triwulan I 2025*. Bank Indonesia Provinsi Jambi.

Chao, S.-L., Yu, M.-M., & Wei, S.-Y. (2024). Ascertaining the impact of e-service quality on e-loyalty for the e-commerce platform of liner shipping companies. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 184*, 103491. https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103491

Hariyanto, D., & Nugroho, Y. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty: Studi pada pengguna Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9*(4), 457–464. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742

Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2019). The effects of perceived value and trust

on customer loyalty in online shopping: The moderating role of customer satisfaction. *Computers in Human Behavior, 100*, 14–25. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.001

Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., & Delgado-García, J. B. (2020). E-service quality and e-loyalty in online food delivery platforms. *Journal of Business Research, 112*, 332–341. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030

Kim, D. J., & Stoel, L. (2018). Trust, satisfaction, and online repurchase intentions: The moderating role of perceived value. *International Journal of Retail & Distribution Management, 46*(7), 640–658. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2017-0055

Lionello, R. L., Slongo, L. A., & de Matos, C. A. (2020). Electronic service quality: A meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning, 38*(5), 619–635. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2019-0340

Liu, F., Lim, E. T. K., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation-disconfirmation perspective. *Information & Management, 57*(3), 103199. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199

Liu, Y., & Li, H. (2019). Examining e-service quality and e-satisfaction in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 350–358. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.010

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*. Information Systems Research, 13(3), 334–359.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. Journal of Service Research, 7(3), 213–233.

Pradnyaswari, A., Aksari, N. P. I., & Asti, N. M. (2020). E-satisfaction and e-trust as mediators of the effect of e-service quality on e-loyalty. *E-Jurnal Manajemen, 9*(7), 2683–2703.

Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-service quality, e-trust, e-satisfaction and e-loyalty in online shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(3). https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313

Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO e-wallet users. *International Journal of Research in Business and Social Science, 10*(6), 56–62. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364

Rahmadina, A. N., & Hasan, I. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(6), 4130–4140.

Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., & Oktabrianto, O. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(4), 465–473. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465

Sholihah, R., Putri, M., & Hartono, A. (2024). Multi-wallet behaviour among Indonesian digital users. *Journal of Digital Finance, 5*(2).

Taherdoost, H. (2019). Electronic service quality measurement: Development of a survey instrument to measure the quality of e-service. *International Journal of Intelligent Engineering and Informatics, 7*(6), 491–505.

https://doi.org/10.1504/IJIEI.2019.104559

Xu, X., & Wang, W. (2018). E-service quality, trust and online customer loyalty: A cross-country study. *Electronic Commerce Research and Applications, 30,* 101–113. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.09.004

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2020). Delivery of service quality through websites: Revisited perspectives for e-service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48,* 1–20. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00685-1

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60(2), 31–46.