

Page (Hal.) : 1335 – 1343

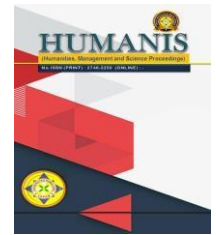
ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspipetek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310,

Email : humanismanajemen@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2024

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA E-MONEY (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Jakarta)

¹⁾Sahroni ²⁾Eka Pristianti Sulistyaningrum ³⁾Veronika Simanjuntak

Universitas Pamulang

¹⁾ dosen01420@unpam.ac.id ²⁾ ekapristiantisulistyaningrum@gmail.com ³⁾

veronikasimanjuntak@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of E-service quality Regarding E-money User Satisfaction (Case Study of OVO Users in Jakarta). The sampling technique was carried out by accidental sampling with a sample size of 100 respondents. Regression results are simple linear, namely $Y = 4.731 + 0.326X$ which shows that the e-service variable Quality has a positive and significant effect on OVO user satisfaction. The partial test results (t-test) obtained the assessment results variable e-service quality $0,000 < 0,05$, then e-service quality is partial and has a positive and significant effect on user satisfaction. The coefficient results determination (R^2) is 39.9%, which means that the user satisfaction variable can be explained by the e-service quality variable and the remaining 60.1% is explained by other variables not included in the regression model of this research.*

Keywords: e-service quality, satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna E-money (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Jakarta). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil regresi linier sederhana yaitu $Y = 4,731 + 0,326X$ yang menunjukkan bahwa variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ovo. Hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil penilaian variabel e-service quality $0,000 < 0,05$ maka e-service quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 39,9% yang artinya variabel kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel e-service quality dan sisanya sebesar 60,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini.

Kata Kunci: e-service quality, kepuasan

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang serba modern ini, tingkat persaingan bisnis ritel terus berkembang dan semakin ketat, maka pada saat kondisi sekarang perusahaan harus lebih kompetitif serta memiliki strategi yang dapat menjalankan bisnisnya. Perkembangan teknologi yang semakin canggih disertai dengan cara berfikir dan perilaku belanja konsumen mengharuskan perusahaan-perusahaan ritel terus berinovasi. Fenomena teknologi yang disertai dengan penggunaan media internet dalam transaksi online, kekuatan dari perkembangan internet dan teknologi informasi telah mempengaruhi dan merubah kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan adanya perkembangan internet saat ini kehidupan masyarakat menjadi lebih cepat dan praktis dan memudahkan penggunaannya, sehingga internet saat ini menjadi akar untuk tiap bisnis dan praktiknya untuk suatu perusahaan.

Perusahaan melakukan inovasi yang dapat memudahkan proses komunikasi hingga proses bisnis, inovasi tersebut salah satunya adalah inovasi layanan *fintech* dalam penggunaan jasa keuangan memunculkan perluasan layanan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan pengguna rekening bank dan pengguna layanan telekomunikasi tertentu. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah layanan keuangan terbaru yang efektif dan efisien. Muncullah gagasan baru dalam penggunaan bentuk uang digital yang disebut dengan uang elektrik (*electronic money*). Bersumber dari Bank Indonesia terdapat dua bentuk *e-money* yang digunakan di Indonesia yaitu *e-money* berbasis chip dan *e-money* berbasis server (Abiba dan Indrarini, 2021). Salah satu bentuk uang elektronik di kalangan masyarakat adalah dompet digital yang biasa disebut dengan *e-wallet*.

Tabel 1. Survei Merek Dompet Digital Yang Pernah Digunakan

No	Nama Produk	Proporsi Pengguna (%)
1	Gopay	71
2	Ovo	70
3	Dana	61
4	ShopeePay	60
5	Link Aja	27

Sumber : Databoks

Masyarakat lebih sering menggunakan *e-wallet* sebagai alat untuk memudahkan untuk bertransaksi secara online menggunakan internet. Selain itu, bentuk dari aplikasi *e-wallet* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia yaitu aplikasi Ovo. Aplikasi ini serupa dengan Go-Pay dan Dana, pada saat ini banyak orang yang mengunduh aplikasi Ovo ditentukan oleh posisi Ovo di Playstore dan APP store, terkait *e-service quality* Ovo yang dinilai konsumen belum maksimal masih banyak ditemukan keluhan pada aplikasi Ovo mengenai kualitas layanan. Dengan hal tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna *e-money*.

KAJIAN LITERATUR

E- Service Quality

Menurut Chase, Jacobs, dan Aquilano, berpendapat bahwa *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan belanja secara efektif dan efisien dalam Ulum & Muchtar (2018). menurut Susilo (2020) dimensi *e-service quality* dari perspektif pelanggan adalah pengalaman (kesan perusahaan melalui pelanggan sebelumnya) dan kepercayaan (kepercayaan pelanggan dengan menyediakan layanan yang cepat dan kaya informasi). Hal ini juga didukung oleh penilaian Sarigih (2019:193) "*e-service quality* yang berkualitas merupakan pelayanan yang berkomitmen pada efisiensi yang tinggi, reliabilitas yang hadal, fulfillment yang dapat memenuhi harapan pelanggan, privasi yang terjamin, daya tanggap secara cepat dari *customer service*, kompensasi yang sesuai dan kontak yang disediakan dan mudah dihubungi terutama untuk melayani keluhan pelanggan".

Jika semua indikator dari *e-service quality* dapat terpenuhi dengan baik maka *e-satisfaction* pelanggan dapat dicapai. Santoso (2020) menjelaskan bahwa *e-service quality* sebagai penilaian

pelanggan secara keseluruhan dan evaluasi kualitas layanan berbasis elektronik di pasar virtual. Dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, perusahaan terus bersaing dalam menciptakan kualitas layanan yang terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan suatu penilaian pelayanan dari pelanggan secara keseluruhan dan evaluasi berbasis elektronik.

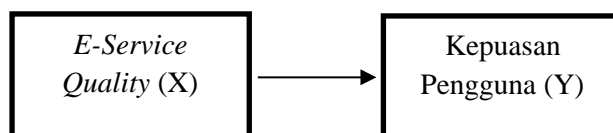
E-money

Pengertian uang elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang harus memenuhi beberapa unsur diantaranya diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip, nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan bentuk simpanan seperti dalam ketentuan perbankan. Menurut Bank Indonesia uang elektronik dibedakan berdasarkan lingkup penyelenggaraannya terdiri dari : (1) *Closed loop* yaitu uang elektronik yang hanya dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang dan atau jasa yang merupakan penerbit uang elektronik tersebut, (2) *Open loop* yaitu uang elektronik yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang dan atau jasa yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. Uang elektronik (*e-money*) adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik yang dinyatakan dalam satuan rupiah yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono et al (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2019a), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut: 1) mutu barang; 2) mutu layanan; 3) harga; 4) waktu penyerahan, dan 5) keamanan. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh penulis 2024

Hipotesis

Adapun Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-money* pada produk Ovo di Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna *e-money* studi kasus pada pengguna Ovo di Jakarta adalah penelitian survei. Menurut Sujarweni "Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden".

Menurut Sugiyono (2019) penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Ovo di Jakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Ovo yang menggunakan Ovo di Jakarta minimal 1 bulan. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2019). Kriteria pengambilan sampel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah yang menggunakan aplikasi Ovo. Kata *purposive* di atas artinya adanya kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk penentuan sampel dalam penelitian ini.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam hal ini adalah yang memiliki akun Ovo, yang menyimpan dana di Ovo dan yang sering menggunakan Ovo dalam transaksi pembayaran. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 yang menggunakan rumus *Slovin* dalam Sugiyono (2019) untuk menentukan jumlah sampelnya. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Ovo yang menggunakan Ovo di Jakarta minimal 1 bulan.

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu:

E-Service Quality (X1)

Variabel Eksogen (X1) yaitu variabel *e-service quality* didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Dimensi dari *e-service quality*, yaitu:

1. Efisiensi
Website mudah untuk di akses, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas
Berkenan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Fulfillment
Salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi

Salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pengguna.

5. Daya Tanggap
Kemampuan pengecek online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pengguna sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online.
6. Kompensasi
Pemberian ganti rugi kepada pengguna ketika timbul kesalahan atau kegagalan sistem.
7. Kontak
Memberikan kemudahan komunikasi antara pengguna dengan staf secara online atau melalui telepon ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait dengan produk dan layanan.

Kepuasan Pengguna (Y1)

Variabel endogen yaitu variabel kepuasan pengguna (Y1) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dimensi dari kepuasan pengguna, yaitu:

1. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan layanan (manfaat) yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.
2. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.
3. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan lainnya (pesaing).

Teknik Analisa Data

Dalam memperoleh data, metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang ditulis untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan kuisoner yang dibagikan melalui media online dan print out untuk memperoleh data dari hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi normal atau tidaknya sebaran data yang dianalisis. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas data yakni memakai Kolmogorov Smirnov. Uji statistik dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer program SPSS 22. Data bisa dikatakan berdistribusi normal apabila $p > 0.05$.

1. One Sample Kolmogorov

Dalam uji normalitas Kolmogorov- Smirnov tersebut dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada variabel kepuasan adalah 0,146 dimana $0,146 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu dapat dilakukan uji hipotesis penelitian antara *E-service quality* dan Kepuasan.

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalita One Sample Kolmogorov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63250676
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.054
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c

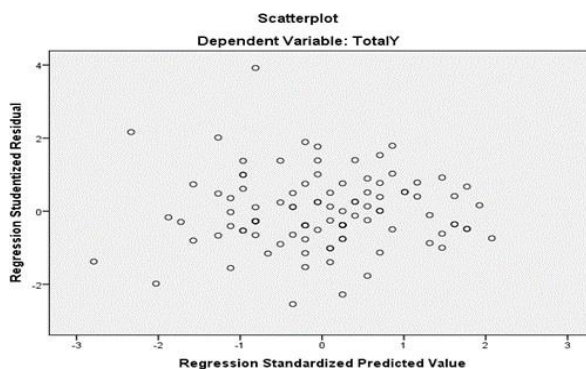
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2024

2. Grafik P-Plot

Dianggap berdistribusi normal, apabila gambar grafik menunjukkan titik penyebaran di sekitar garis diagonal tersebut. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 2, yang menyatakan bahwa informasi yang digunakan untuk mengukur variabel (Y), yaitu keputusan pembelian telah tersebar secara normal, dengan menunjukkan gambar tersebut titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan juga mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 2.
Hasil Normalitas Grafik P-Plot



Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2024

Uji Linieritas

Asumsi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat merupakan hubungan linier dibuktikan dengan pengujian linieritas. Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Perhitungan uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS

22 dengan menggunakan uji linearitas persamaan regresi sederhana, jika signifikan kurang dari 0,05 maka menunjukkan kelinearan dipenuhi, tetapi jika lebih dari 0,05 kelinearan tidak dipenuhi.

dipenuhi, tetapi jika lebih dari 0,05 kelinearan tidak di penuhi.

1. Uji Regresi Sederhana

Penelitian ini memiliki satu variabel X dan satu variabel Y, oleh karena itu regresi sederhana yang digunakan pada penelitian ini. Hal ini terdapat pada table 4.2, berdasarkan table hasiluji koefisien, nilai nilai konstanta :

Tabel 4.2
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.731	2.092		2.261	.026
	ESQ	.326	.040	.631	8.060	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSSStatistics, 2024

(a) = 4,731 dan nilai beta = 0,326.

Dari table didapatkan persamaan dalam perhitungan, yakni:

$$Y = 4.731 + 0,326X$$

Di mana:

Y = Kepuasan Pengguna = Konstanta

X = *E-service quality*

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Nilai konstanta 4,731 menunjukkan bahwa ketika *E-service quality* konstan atau tidak ada atau 0, maka nilai minat kepuasan Pengguna 4.731.
- b. *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna sebesar 0.326, jika *E-service quality* mengalami kenaikan satu-satuan keputusan pembelian akan naik sebesar 0,326.

2. Uji T

Ha : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Hipotesis mengenai variabel bisa diketahui bahwa nilai thitung pada tabel 4.2 (8.060) > ttabel (1,976), menyiratkan bahwa Ho

ditolak dan Ha diterima yang menyiratkan bahwa *E-service quality* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y) *E-money* Ovo. Artinya *E-service quality* menjadi bagian dalam Kepuasan Pengguna pada pengguna *E-money* Ovo, jika *E-service quality* tersebut dilakukan pemanfaatan yang lebih baik lagi mempunyai dampak yang lebih baik untuk menarik calon konsumen.

3. Uji R²

Berdasarkan table 4.3, diketahui nilai dari *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,399. Dimana nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Dan untuk nilai *R Square* adalah sebesar 0,399 atau 39,9% yang artinya ada pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan pengguna *E-money* Ovo, sehingga dapat dijelaskan pengaruhnya sebesar 39,9% dan sisanya 60,1% dipengaruhi oleh variabel luar yaitu variabel yang tidak diujikan seperti WOM (*Word Of Mouth*), *Endorsement*, Kualitas Produk, Dll.

Tabel 4.2 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.392	2.646

a. Predictors: (Constant), ESQ

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2024

KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna *e-money* (studi kasus pada pengguna Ovo di Kota Jakarta) maka dapat ditarik kesimpulan secara parsial diketahui bahwa variabel bebas yaitu *e-service quality*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengguna, dengan tingkat alpha sebesar 5%, nilai koefisien regresi yang di dapatkan adalah sebesar 8.060 dengan tingkat signifikansi hasil data sebesar 0,000. Hasil pengolahan data mendapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,399 dinyatakan baik karena data dalam pengujian dapat menjelaskan keadaan yang sebenarnya dan hubungan yang terjadi antar variabel bebas dan terikat bersifat positif. *E-service quality* sebagai variabel bebas dapat menjelaskan sebesar 39,9% terhadap variabel kepuasan pengguna sebagai variabel terikat. Sedangkan sisanya 60,1% akan dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang mampu mempengaruhi kepuasan pengguna sebagai variabel terikat.

SARAN

1. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan terhadap hasil survei untuk variabel *e-service quality* di peroleh mean terendah sebesar 2,82 ketika responden di berikan pernyataan komplain saya tentang pelayanan Ovo ditangani oleh pihak manajemen dengan segera dan saya mendapatkan mekanisme menyelesaikan setiap masalah di *question & answer (Q&A)* yang ada di Ovo, oleh karena itu perusahaan harus lebih peduli terhadap komplain pengguna Ovo dan harus menyelesaikan setiap masalah yang ada di Ovo.
2. Bagi peneliti selanjutnya Disarankan untuk menambah variabel independen lainnya agar lebih melengkapi penelitian ini, karena masih begitu banyak lagi variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna seperti kualitas pelayanan ataupun yang lainnya. Jumlah responden masih terbatas karena hanya 100 responden saja sedangkan populasinya Kota Jakarta dan peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan jumlah sample dan meneliti di Kota lain seperti Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiba & Indriani (2021). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (*E-money*) Berbasis Server Sebagai Alat Transaksi Terhadap Penciptaan Gerakan *Less Cash Society* Pada Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*
- Bank Indonesia. (2018). Peraturan Bank Indonesia tentang Uang Elektronik. 35 <https://api.ovo.id>.
- Adi Hidayat (2022). Merek Dompot Digital yang Pernah Digunakan Responden. www.databoks.com. September 2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2.
- Sarigih, M. . (2019). Pengaruh *E-service quality* Terhadap E-Loyalty Melalui *E-satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(Susilo, D. (2020). *Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.



- Tjiptono, F. (2019a). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, 10
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Website Startup Kaosyay. Jurnal TEKNO KOMPAK, Vol. 12, No. 2, 2018, 68-72.