

## PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA APLIKASI *E-BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) *MOBILE* MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Arbi Fahrezi<sup>1</sup>, Mahir Pradana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

arbifahrezi@student.telkomuniversity...ac.id<sup>1</sup>, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Kemajuan teknologi mempermudah segala bentuk aktivitas bisnis mulai dari proses produksi, pemasaran, penjualan, hingga proses transaksinya. Peran teknologi pada dunia bisnis melahirkan istilah-istilah bisnis digital seperti *E-business*, *E-commerce*, *Marketplace*, dan lainnya sehingga menghadirkan fenomena perubahan aktivitas transaksi terjadi dimana penjual dan pembeli dalam bertransaksi tidak harus hadir dalam satu tempat atau transaksi secara tunai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 108 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *E-Service Quality* masuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 70.1%, *E-Customer Loyalty* masuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 74.2%, dan *E-Customer Satisfaction* masuk dalam kategori cukup baik dengan presentase sebesar 56.3%.

**Kata Kunci:** *BSI Mobile*, *E-Service Quality*, *E-Customer Loyalty*, *E-Customer Satisfaction*

---

### Abstract

*Technological advances make it easier for all forms of business activities ranging from the production process, marketing, sales, to the transaction process. The role of technology in the business world gave birth to digital business terms such as E-business, E-commerce, Marketplace, and others so as to present the phenomenon of changes in transaction activity where sellers and buyers in transactions do not have to be present in one place or transactions in cash. This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. Sampling was done by using probability sampling method of simple random sampling, with 108 respondents. The data analysis technique used descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. Based on the results of the descriptive analysis, the E-Service Quality variable is in the good category with a percentage of 70.1%, E-Customer Loyalty is in the good category with a percentage of 74.2%, and E-Customer Satisfaction is in the fairly good category with a percentage of 56.3%.*

**Keywords:** *BSI Mobile*, *E-Service Quality*, *E-Customer Loyalty*, *E-Customer Satisfaction*

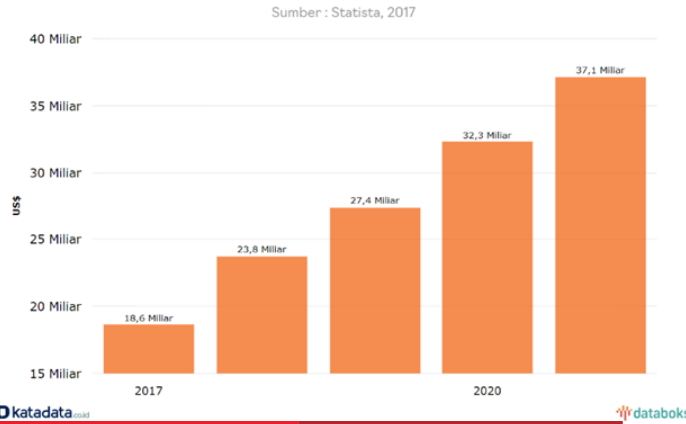
---

### 1. Pendahuluan

Era digital merupakan masa dimana masyarakat telah mengetahui, menyadari dan dapat memanfaatkan dengan baik teknologi yang selalu terkoneksi dengan internet. Pada era konektivitas seperti ini internet seakan-akan menjadi kebutuhan primer masyarakat dunia. Sebagian besar aktivitas yang mereka jalani selalu terhubung oleh internet mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, berbisnis bahkan hingga melakukan transaksi. *E-Banking* merupakan salah satu dari sekian segmen *Fintech* (*Financial Technology*) yang tumbuh pesat di Indonesia. Dengan *e-banking* konsumen dapat melakukan transaksi secara non-tunai seperti transfer uang, melakukan pembayaran tagihan, isi pulsa, dan lain sebagainya. Seiring dengan meningkatnya populasi serta penggunaan internet di Indonesia diperkirakan akan berimbas pada peningkatan kegiatan transaksi *Fintech* di Indonesia.

Gambar 1.1

Transaksi *Fintech* di Indonesia Tahun 2017 – 2021



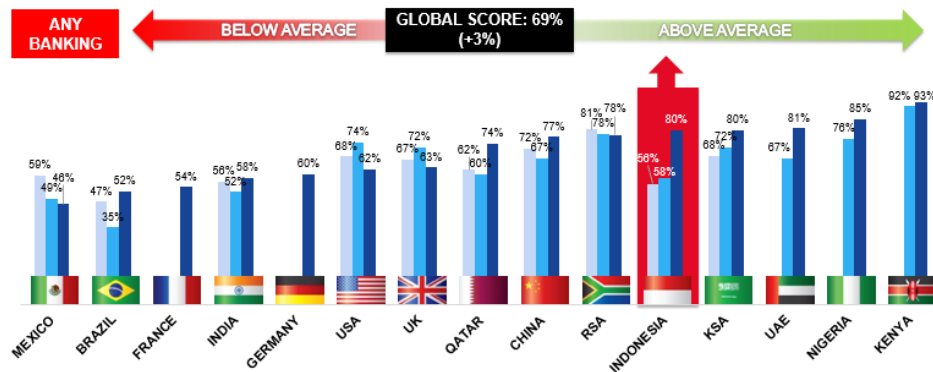
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2021)

Transaksi *financial technology* (*fintech*) pada tahun 2017 diperkirakan mencapai US\$ 18.65 miliar. Kemudian pada tahun 2021 diperkirakan angka ini akan melonjak menjadi US\$ 37.1 miliar dengan *Compound Annual Growth Rate* (*CAGR*) 2017-2021 sebesar 18.8%. Setelah melihat data besarnya penggunaan internet penduduk Indonesia dan grafik kegiatan transaksi *fintech* di Indonesia yang terus meningkat dapat dipastikan kegiatan transaksi non-tunai semakin digemari oleh konsumen Indonesia. Pada hasil riset dari *Accenture* mengatakan bisnis pembayaran global pada tahun 2019 US\$ 1.5 triliun dan akan meningkat menjadi US\$ 2 triliun pada tahun 2025.

Gambar 1.2

Pertumbuhan Penggunaan *Mobile E-Banking* di Indonesia dan Negara Lain Tahun 2015

GROWTH IN INDONESIAN MOBILE BANKING BUOYS THE GLOBAL MARKET



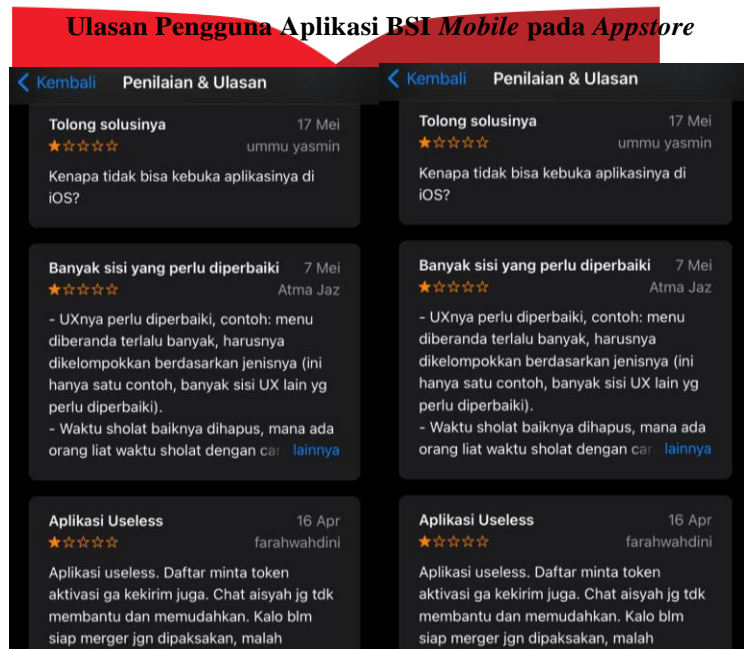
Sumber: <https://dailysocial.id/post/mobile-banking-indonesia> (2021)

Menurut laporan *MEF*, 80% responden di Indonesia menyatakan sudah menggunakan sarana *mobile banking*. Di tahun 2013, angkanya hanya mencapai 58%. Biasanya mereka menggunakan *mobile banking* untuk mengecek saldo dan mentransfer dana ke pihak lain. Meskipun belum setinggi di negara-negara Afrika, terima kasih terhadap popularitas dan kesuksesan *M-PESA*,

angka ini lebih baik ketimbang dari angka rata-rata global dan capaian berbagai negara Asia lainnya. Sebagai negara *mobile-first*, segala hal yang berbau mobile mudah diadopsi oleh masyarakat.

Dalam industri keuangan digital khususnya *E-Banking*, kualitas layanan disebut *E-Service Quality*. Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira (2016) mengartikan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk mempermudah dalam melakukan belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Namun berdasarkan *review* yang terdapat pada *Appstore* mengenai kualitas pelayanan pada aplikasi *BSI Mobile* masih kurang baik. Berikut adalah beberapa keluhan konsumen pada aplikasi *E-Banking* tersebut.

Gambar 1.3



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari beberapa komentar pengguna aplikasi yang mengeluhkan mengenai kualitas layanan aplikasi *BSI Mobile* dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mereka mengeluhkan tentang *E-Service Quality* dari aplikasi *BSI Mobile* yang belum maksimal sehingga membuat para penggunanya merasa dirugikan. Para pengguna rata-rata mengeluhkan kualitas layanan seperti akses *login* yang selalu meminta input *password* dan pin, aplikasi sulit di buka oleh pengguna *smartphone* iPhone, muncul notifikasi yang menyatakan informasi gagal, token aktivasi yang tidak selalu terkirim, fitur transfer dan penarikan saldo yang selalu gagal, hingga pelayanan *customer service* yang seharusnya dapat membantu kesulitan pengguna malah dirasakan kurang membantu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2020) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi KAI Access Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa variable *e-service quality* (x) melalui variable *e-customer satisfaction* (z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* (y). penelitian ini menunjukkan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan yang baik.

Fenomena ini tentunya menarik untuk diteliti karena merupakan strategi bagi aplikasi *BSI Mobile* memperbaiki kembali kualitas layanan agar konsumen merasa semakin puas sehingga terciptalah loyalitas

konsumen yang berkepanjangan. Berdasarkan uraian di atas permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi *BSI Mobile* melalui *E-Customer Satisfaction*, dengan mengambil judul “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA APLIKASI *E-BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) *MOBILE* MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

## 2. Tinjauan Pusaka

### 2.1 *E-Business*

Hunt dan Barnes dalam Shehata (2017) mendefinisikan *e-business* sebagai pelaksanaan transaksi bisnis melalui jaringan elektronik atau komputer termasuk internet. *E-business* juga didefinisikan sebagai integrasi dari sistem, proses, organisasi, rantai nilai, dan seluruh pasar menggunakan teknologi dan konsep berbasis Internet (Deresky dalam Shehata, 2017).

### 2.2 *E-Marketing*

Shaltoni dkk. Dalam Fakhroddin (2019) memperkenalkan *e-marketing* sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, untuk mencapai tujuan pemasaran. Kemudian Ainin dkk. Dalam Fakhroddin (2019) menunjukkan bahwa *e-marketing* untuk usaha kecil dan menengah memiliki serangkaian manfaat, seperti peningkatan profitabilitas melalui biaya yang lebih rendah dan akses yang lebih luas sambil memberikan layanan pelanggan yang lebih baik pada saat yang bersamaan.

### 2.3 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

*E-Service Quality* yakni sebuah layanan berbasis elektronik yang bertujuan untuk mengefektifkan dan mengefisienkan kegiatan pembelian, penggunaan, ataupun pengiriman produk/jasa dalam bisnis. (Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira, 2016). Menurut Santos dalam Suwondo (2017), mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantar layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual.

### 2.4 Kepuasan Elektronik (*E-Customer Satisfaction*)

Ahmad dalam Junardi (2019) mengemukakan bahwa *e-customer satisfaction* adalah ketika produk dan layanan online melebihi harapan konsumen, serta melebihi kepuasan konsumen setelah membandingkan pengalaman pembelian sebelumnya, dan dapat juga melebihi pengalaman pembelian online.

### 2.5 Loyalitas Elektronik (*E-Customer Loyalty*)

*E-customer loyalty* merupakan sikap kesetiaan dari pelanggan terhadap bisnis elektronik yang melahirkan adanya aktivitas pembelian ulang pada sebuah produk dari merek tertentu (Anderson dan Srinivasan dalam Ariefandi, 2018). Selain itu, *e-customer loyalty* dapat diartikan sebagai niatan konsumen untuk kembali membeli dari sebuah situs online.

### 2.6 Hubungan Antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariefandi (2018) hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Arah hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *e-service quality* maka akan diikuti pada peningkatan *e-customer satisfaction*. Hubungan signifikan menunjukkan bahwa hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dapat berlaku pada keseluruhan populasi di mana sampel pada penelitian ini diambil pada penelitian populasi pelanggan aplikasi pegipegi.com.

### 2.7 Hubungan Antara *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Djatmiko dalam (2016), terdapat hubungan positif dan signifikan antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *e-customer satisfaction*, maka *e-customer loyalty* pun akan meningkat. Hubungan signifikan menunjukkan bahwa hubungan positif antara *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi dimana sampel yang diambil pada penelitian ini adalah populasi pelanggan pada situs berbelanja online BSI.co.id.

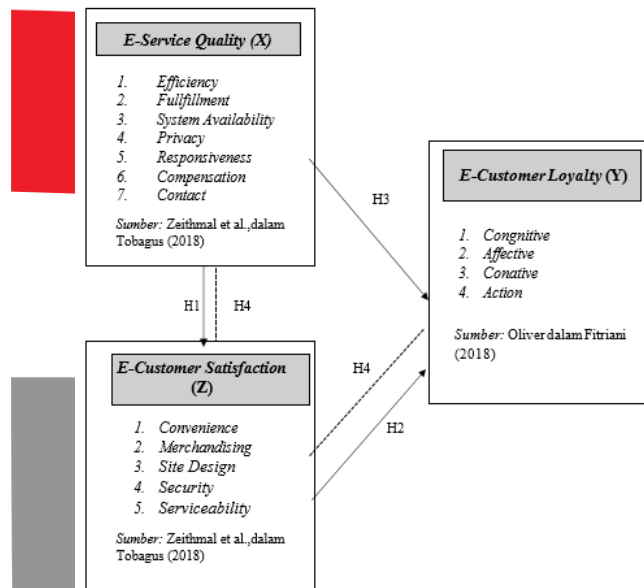
### 2.8 Hubungan Antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ariefandi (2018) menunjukkan adanya hubungan antara e-service quality terhadap e-customer loyalty yang positif dan signifikan. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa e-service quality yang baik mampu mengubah (menurunkan atau meningkatkan) e-customer loyalty secara signifikan.

**2.9 Kerangka Pemikiran**

Berikut kerangka teori pada penelitian ini yang didasarkan pada konstruk dari e-service quality (X) sebagai variabel independen, e-customer satisfaction (Z) sebagai variabel intervening, dan e-customer loyalty (Y) sebagai variabel dependen untuk mengetahui pengaruh pada penggunaan aplikasi e-banking BSI Mobile sehingga dari penjabaran di atas dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran pada penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

**3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Sampel yang digunakan adalah *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 108 orang.

**4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

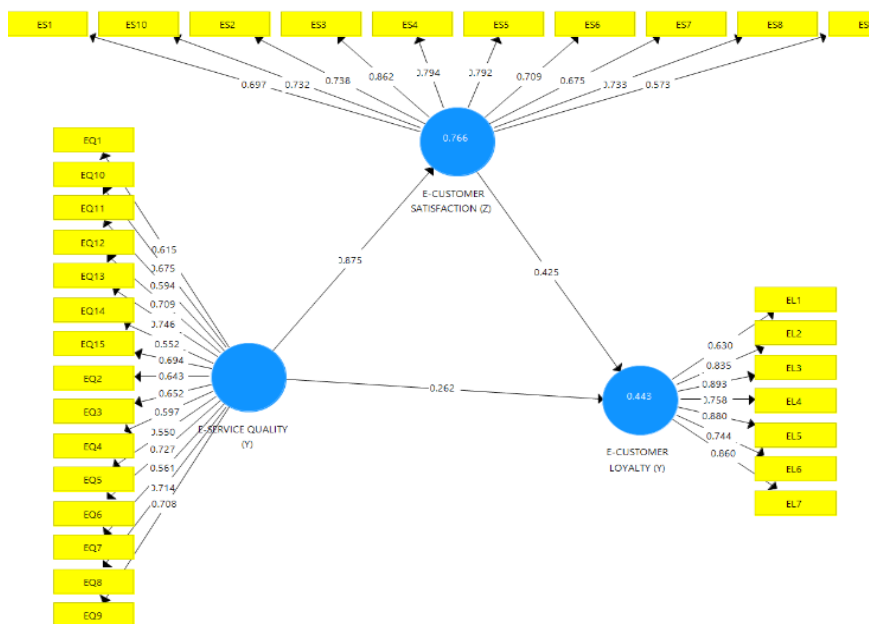
**4.1 Hasil Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *e-service quality* pada aplikasi *Mobile Banking BSI* masuk dalam kategori baik dengan jumlah presentase sebesar 70.1%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *e-customer satisfaction* pada aplikasi *Mobile Banking BSI* masuk dalam kategori baik dengan jumlah presentase sebesar 74.2%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *e-customer loyalty* pada aplikasi *Mobile Banking BSI* masuk dalam kategori cukup baik dengan jumlah presentase sebesar 56.3%.

**4.2 Hasil Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang diukur oleh 32 indikator. Berdasarkan metode estimasi *Partial Least Square* diperoleh diagram jalur *full model* seperti terlihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 4.1**  
**Outer Model**



Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

**4.2 Uji Validitas Konvergen**

Untuk menguji validitas Konvergen digunakan nilai *outer loading* atau *cross loading factor*. Ghazali dan Latan dalam Suwondo (2017) menyatakan validitas konvergen dikategorikan baik apabila *outer loading* indikatornya bernilai > 0.7. Namun nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen. Pada table 4.20 di atas menunjukkan tidak ada indikator yang *outer loading* nya bernilai < 0.5. Hal ini berarti indikator dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Loading Faktor	P Values	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	EQ1	0.615	0,000	Valid
	EQ2	0.643	0,000	Valid
	EQ3	0.652	0,000	Valid
	EQ4	0.597	0,000	Valid
	EQ5	0.550	0,000	Valid
	EQ6	0.727	0,000	Valid
	EQ7	0.561	0,000	Valid
	EQ8	0.714	0,000	Valid
	EQ9	0.708	0,000	Valid



	EQ10	0.675	0,000	Valid
	EQ11	0.594	0,000	Valid
	EQ12	0.709	0,000	Valid
	EQ13	0.746	0,000	Valid
	EQ14	0.552	0,000	Valid
	EQ15	0.694	0,000	Valid
<i>E-Customer Satisfaction</i>	ES1	0.697	0,000	Valid
	ES2	0.738	0,000	Valid
	ES3	0.862	0,000	Valid
	ES4	0.794	0,000	Valid
	ES5	0.792	0,000	Valid
	ES6	0.709	0,000	Valid
	ES7	0.675	0,000	Valid
	ES8	0.733	0,000	Valid
	ES9	0.573	0,000	Valid
	ES10	0.732	0,000	Valid
<i>E-Customer Loyalty</i>	EL1	0.630	0,000	Valid
	EL2	0.835	0,000	Valid
	EL3	0.893	0,000	Valid
	EL4	0.758	0,000	Valid
	EL5	0.880	0,000	Valid
	EL6	0.744	0,000	Valid
	EL7	0.860	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Metode lain untuk menguji validitas yaitu dengan cara melihat nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian. Nilai AVE yang > 0,5 menunjukkan bahwa item-item dalam suatu variabel memiliki validitas konvergen yang cukup. Berikut adalah uji validitas konvergen melalui AVE disajikan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2

Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>E-Service Quality</i>	0.517
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.539
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.649

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

### 4.3 Cross Loading Indicator

Cara menguji validitas diskriminan yaitu menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini pada tabel 4.3 merupakan nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 4.3

*Cross Loading Indicator*

<b>INDIKATOR</b>	<b><i>E-CUSTOMER LOYALTY</i></b> <b>(Y)</b>	<b><i>E-CUSTOMER SATISFACTION</i></b> <b>(Z)</b>	<b><i>E-SERVICE QUALITY</i></b> <b>(x)</b>
EL1	0.630	0.18	0.28
EL2	0.835	0.604	0.606
EL3	0.893	0.531	0.537
EL4	0.758	0.264	0.317
EL5	0.880	0.607	0.562
EL6	0.744	0.574	0.49
EL7	0.860	0.633	0.59
EQ1	0.489	0.558	0.615
EQ10	0.442	0.6	0.675
EQ11	0.349	0.555	0.594
EQ12	0.506	0.611	0.709
EQ13	0.498	0.617	0.746
EQ14	0.171	0.538	0.552
EQ15	0.391	0.599	0.694
EQ2	0.459	0.475	0.643
EQ3	0.473	0.594	0.652
EQ4	0.414	0.435	0.597
EQ5	0.333	0.589	0.55
EQ6	0.526	0.639	0.727
EQ7	0.274	0.385	0.561
EQ8	0.396	0.67	0.714
EQ9	0.359	0.62	0.708
ES1	0.47	0.697	0.596
ES10	0.545	0.732	0.686
ES2	0.589	0.738	0.68
ES3	0.481	0.862	0.655
ES4	0.628	0.794	0.741
ES5	0.487	0.792	0.636
ES6	0.385	0.709	0.595
ES7	0.391	0.675	0.647
ES8	0.342	0.733	0.561
ES9	0.382	0.573	0.575

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

#### 4.4 Uji Reliabilitas



Sugiyono (2017 : 130), mengatakan uji reliabilitas adalah seberapa jauh sebuah hasil pengukuran dapat dihasilkan data yang sama. Dalam Partial Least Square uji reliabilitas menggunakan composite reability dan Cronbach alpha dimana jika nilai composite reability > 0,7 dan nilai cronbach alpha pada suatu data > 0,6 maka data tersebut dikatan reliable. Berikut ini hasil uji reliabilitas yang disajikan data pada tabel 4.4

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

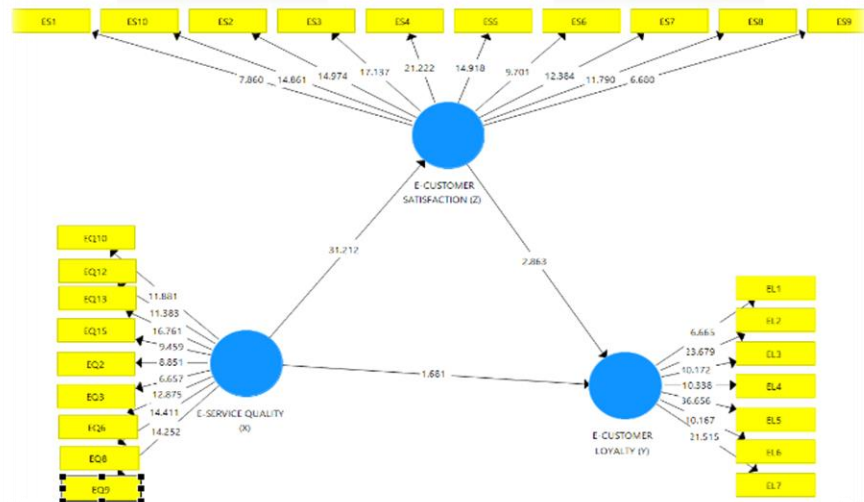
Variable	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Composite Reliability	Nilai Kritis
<i>E-Service Quality</i>	0.883	>0.6	0.906	>0.7
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.903		0.920	
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.883		0.927	

: Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

4.5 Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran model structural (*inner model*) memiliki tujuan untuk menguji mengenai pengaruh variabel laten lainnya. Dalam PLS, dapat diukur dengan menggunakan *R-Square* (R<sup>2</sup>) dan *path coefficient*. Uji model struktural dilakukan dengan memperhatikan nilai R<sup>2</sup> pada konstruk laten endogen (dependen) dan *t-value* pada masing – masing variabel laten eksogen (independen) terhadap konstruk laten endogen dari hasil *bootstrapping*. Berikut ini merupakan diagram jalur (*path diagram*) *inner model* dalam penelitian ini:

Gambar 4.2  
Inner Model Bootsraping



Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

4.6 R-Square

Menurut Hamdalah (2020), nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Chin dalam Ghozali (2013) menyebutkan hasil  $R^2$  sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengujian dengan *R-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Nilai R-Square**

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.712
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.446

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *Mobile Banking* BSI Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening” yang telah dilakukan menggunakan analisis SEM-PLS, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* pada aplikasi *Mobile Banking* BSI masuk dalam kategori baik.
2. *E-customer satisfaction* pada aplikasi *Mobile Banking* BSI masuk dalam kategori baik.
3. *E-customer loyalty* pada aplikasi *Mobile Banking* BSI masuk dalam kategori cukup baik.
4. Hubungan *e-service quality* yang signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.
5. Hubungan *e-customer satisfaction* yang signifikan terhadap *e-customer loyalty*.
6. *E-service quality* saja belum bisa berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi *Mobile Banking* BSI.

## Referensi

- [1] Abolfazlo, S. A. (2017). Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers. *Sci Stud* 2017;5(4):407-411.
- [2] Ariefandi, V. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E- Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Pegipegi di Indonesia).
- [3] Databok.katadata. (2019). *Top 10 Dompert Digital yang Paling Sering Digunakan 2019*. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/27/inilah-dompert-digital- yang-paling-banyak-digunakan>
- Fitriani, A. (2018). Pengaruh E-Trust dan *E-Service Quality* Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee).
- [4] Hamdalah, A. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-customer Satisfaction* dan E- Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi MyIndihome.
- [5] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Managemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [6] Junardi Me, M. S. (2019). Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan JD.ID di Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No.1*.
- [7] Kompas. (2020). Studi: 68 Persen Pengguna Dompert Digital adalah Milenial. From <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/131300826/studi--68-persen- pengguna-dompert-digital-adalah-milenial>
- [8] Ong Soo Ting, M. S. (2016). *E-Service Quality*, E-Satisfaction. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 131 012012*.
- [9] Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif – Pengembangan Hipotesis dan Pegujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- [10] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. BAndung: Alvabeta CV.