

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X

Tezar Putra Nugraha

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: tezarputra62@gmail.com

Ryna Parlyna

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: pelangiindah767@gmail.com

Nurdin Hidayat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nurdinhidayat@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on trust, trust on customer satisfaction, and service quality on customer satisfaction. The data were processed using a survey method by collecting questionnaires with a Likert scale. The sampling technique used is purposive sampling method which produces 202 respondents. This research was conducted at the State University of Jakarta using two factor analyzes, namely EFA (Exploratory Factor Analysis) and CFA (Confirmatory Factor Analysis) which were processed using SPSS and SEM applications on AMOS. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect between service quality and trust, there is a positive and significant effect between trust and customer satisfaction and there is also a positive and significant effect between service quality and customer satisfaction.

Keyword: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction

ABSTRAK

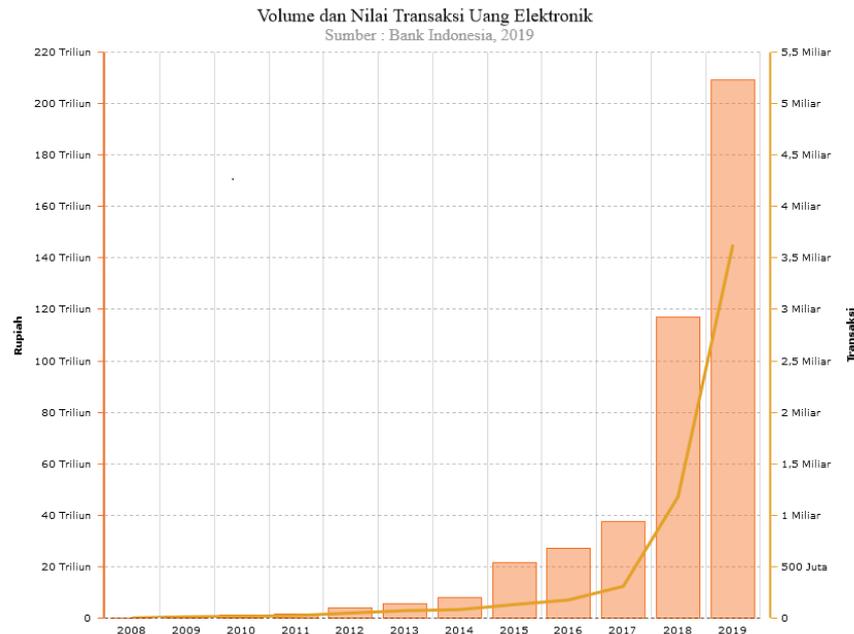
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Data yang diolah menggunakan metode survei dengan alat pengumpulan kuesioner dengan skala Likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yang menghasilkan 202 responden. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta menggunakan dua analisis faktor yaitu EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang diolah menggunakan aplikasi SPSS serta SEM pada AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini era globalisasi berkembang semakin pesat, perubahan demi perubahan terjadi dalam setiap aspek kehidupan manusia seperti teknologi, komunikasi maupun sistem informasi. Menurut Bank Indonesia (2020) Uang Elektronik (Electronic Money) adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik yang nilai uangnya disimpan dalam media elektronik

tertentu, Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi.



Gambar 1. Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik
Sumber : Bank Indonesia (2019)

Indonesia menjadi pangsa pasar yang baik untuk industri pembayaran elektronik, seperti dikutip dari Jayani (2019) tentang pelonjokan masyarakat dalam melakukan transaksi secara digital. Tercatat pada akhir 2018 terjadi pelonjokan volume transaksi uang elektronik senilai 209,8% menjadi Rp 2,9 miliar transaksi, apabila di refleksikan dengan tahun 2017 hanya sebesar 943,3 juta transaksi. Sama halnya seperti volume transaksi uang, nilai transaksi uang elektronik juga mengalami pelonjokan mencapai Rp 47,2 triliun pada tahun 2018. Hingga Juli 2019 nilai transaksi elektronik sudah mencapai Rp 69 triliun. Menurut Pratomo (2020) melalui Inews.id mengatakan bahwa peluang keuangan digital di Indonesia sangat besar dengan pesatnya perkembangan alat pembayaran digital, sehingga penggunaan uang kertas akan semakin berkurang.



Gambar 2. Proporsi Transaksi Dompot Digital
Sumber : Ipsos (2020)

Menurut riset yang dilakukan oleh Ipsos (2020), ada empat pemain utama industri dompet digital Indonesia, yakni GoPay, Ovo, Dana, dan LinkAja. Dalam tiga indikator pemimpin pasar (jumlah transaksi pertama, jumlah transaksi menggunakan dompet digital, dan jumlah transaksi berulang), studi tersebut menemukan bahwa Gopay menduduki peringkat pertama dari semua indikator ini. Riset Ipsos juga menemukan bahwa GoPay adalah dompet

digital yang paling dikenal oleh generasi milenial dan Z (58%), diikuti oleh Ovo (29%), Dana (9%) dan LinkAja (4%). Saat mempelajari lebih lanjut pengalaman anak muda dalam mengadopsi dompet digital, Ipsos menemukan bahwa 71% anak muda termotivasi untuk menggunakan dompet digital pertama kali untuk tujuan promosi. Namun, karena sudah terbiasa dengan kemudahan yang diberikan dompet digital, loyalitas mereka tidak lagi ditentukan hanya oleh promosi. Beberapa aspek yang diinginkan konsumen dari dompet digital adalah kenyamanan (68%), promosi (23%) dan keamanan (9%).

GOPAY merupakan salah satu layanan yang disediakan dalam aplikasi Gojek, menempati peringkat pertama di antara e-wallet dengan jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi dari kuartal kedua tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020. Meski data yang tersedia merupakan total kumulatif pengguna aplikasi Gojek secara keseluruhan, namun total unduhan aplikasi GOJEK masih menempati urutan tertinggi, di antara aplikasi yang paling banyak diunduh di platform Android dan iOS. Jika pengguna baru akan menggunakan *e-wallet* untuk transaksi, GOPAY akan dipilih sebagai e-wallet terlebih dahulu. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan GOPAY sebagai *e-wallet* pertama mereka. Selain itu, GOPAY memiliki pengguna paling alami (54%). Meskipun tidak ada promosi atau *cash back*, pengguna GOPAY tetap menggunakan GOPAY sebagai alat transaksi mereka.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan. Berdasarkan uraian yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif mengenai kepuasan konsumen pengguna Gopay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penelitian kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan (*trust*) sudah dilakukan penelitian sebelumnya oleh beberapa ahli, misalnya di Afrika Selatan oleh Dlodlo (2014), di Selandia Baru oleh Xin et al., (2015), di Eropa, Amerika Utara dan Afrika oleh Liébana-Cabanillas et al., (2019), dan di Timur Tengah oleh Sharma & Sharma (2019). Kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan (*trust*) diteliti menggunakan platform yang berbeda seperti, *mobile banking*, *mobile payment*, dan *near-field communication*. Pada penelitian saat ini, penulis akan meneliti pada sektor industri *e-wallet*. Penelitian pada industri *e-wallet* dapat dikatakan masih langka diteliti, oleh sebab itu penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang *e-wallet*.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam proses membangun bisnis sebuah perusahaan, setiap perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan konsumen supaya produk atau jasa yang diciptakan tetap menjadi pilihan konsumen. Menurut Nunkoo et al., (2019) kepuasan pelanggan adalah ukuran perbedaan ekspektasi konsumen sebelum membeli layanan atau produk dan evaluasi mereka terhadap layanan atau produk ini setelah sangkaan. Farooq et al., (2018) mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan pasca konsumsi yang positif. Dari pada mengeksplorasi hasil kognitif, kepuasan pelanggan dianggap ukuran efektif kegunaan produk atau layanan yang disediakan oleh pelanggan. Menurut Rasyid (2017) kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang menyenangkan apabila kebutuhan yang dimiliki oleh seorang pelanggan dapat terealisasi, walaupun harus melakukan pengorbanan dan usaha untuk mendapatkannya.

Menurut Dlodlo (2014) bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari perbandingan ekspektasi yang disajikan pada awal pertemuan transaksi dan kinerja aktual yang diterima. Jika layanan kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan sangat puas (atau senang) dan positif. Namun, jika kinerja layanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, inilah yang terjadi disebut sebagai ketidakpuasan atau *disconfirming negative*, maka pendekatan dari kepuasan pelanggan adalah afektif bukan konstruktif. Kemudian pula menurut Rust dan Oliver (1994)

dalam jurnal Dlodlo (2014) menegaskan bahwa kedua pendekatan sangat diperlukan untuk mendapatkan definisi yang baik dari konstruktif. Kepuasan didefinisikan sebagai respon pemenuhan pelanggan yang merupakan evaluasi serta berbasis emosi tanggapan.

Kepuasan konsumen sangat penting selama penilaian fase pengalaman mereka saat membeli, mengonsumsi, atau menggunakan suatu produk atau layanan, dan akibatnya akan menjadi penting untuk jangka panjang konsumen tanggapan yang mendukung niat berkelanjutan dan loyalitas. Kepuasan memprediksi niat kelanjutan individu, yang didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna bermaksud untuk terus menggunakan sistem informasi atau dalam hal ini sistem pembayaran yang dimaksud Liébana-Cabanillas et al., (2019). Menurut Sharma & Sharma (2019) mengamati bahwa kepuasan muncul dari berbagai interaksi antara pengguna dan penyedia layanan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat di tarik sebuah kesimpulan. Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap layanan atau produk untuk menyesuaikan ekspektasi pelanggan apakah memuaskan atau tidak yang sejalan dengan pengorbanan dan usaha yang dilakukan. Kepuasan pelanggan juga menjadi ukuran yang efektif untuk mengetahui kegunaan produk atau layanan yang disediakan.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah bagian penting dalam ruang lingkup bisnis, jika konsumen percaya pada produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut karena perusahaan harus mampu memenangkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas konsumen mengharapkan penjual melakukan transaksi secara subyektif, harus memenuhi harapan dan kepercayaan konsumen Saputra (2019). Menurut Suhardi & Taufik (2018) mengatakan bahwa kepercayaan adalah harapan tentang orang yang mempercayakan kata-kata orang lain. Kemudian menurut Rahim (2017) kepercayaan konsumen adalah kemauan satu pihak menerima risiko pihak lain berdasarkan kepercayaan pada hasil yang sudah dipertimbangkan dengan karakteristik pihak lain.

Menurut Sharma & Sharma (2019) mengatakan bahwa kepercayaan terfokus dalam ketergantungan dan privasi pengguna mobile banking untuk melakukan kegiatan transaksi. Kepercayaan dalam pembelian online sebagai kesediaan salah satu pihak (pembayar) untuk rentan terhadap tindakan suatu perusahaan virtual, berdasarkan pada ekspektasi bahwa perusahaan virtual ini akan melakukan tindakan penting bagi pelanggan, terlepas dari apa pun pelanggannya kemampuan untuk melakukan atau mengontrol pembentukan virtual (Dlodlo, 2014). Demikian pula dengan Liébana-Cabanillas et al., (2019) mengatakan bahwa kepercayaan di pasar online menyiratkan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi komitmen mereka tanpa mengambil keuntungan dari pembeli.

Kepercayaan merupakan pernyataan lisan yang mencerminkan pengetahuan dan gagasan penilaian spesifik seseorang atas suatu ide atau hal (Irawan, 2018). Menurut Liu & Tai (2016) mengatakan bahwa kepercayaan itu kemauan individu mengambil risiko untuk memenuhi kebutuhannya sendiri supaya tercapai. Kepercayaan dihasilkan ketika salah satu pihak melakukan pekerjaan dengan baik mengikuti ekspektasi kepercayaan pihak lain dengan jujur. Kemudian menurut Oroh & Rumokoy (2015) mengatakan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai aktivitas petualangan yang mencakup perdagangan uang, menurunkan risiko dan minat aktif dalam membeli produk dan layanan. Kesimpulan dari berbagai teori diatas dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Dengan kata lain ada kesesuaian ekspektasi antar penjual dan pembeli sehingga muncul sebuah kepercayaan. Sehingga ada resiko yang harus ditanggung dari munculnya sebuah kepercayaan satu sama lain.

Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting pula dalam ruang lingkup berjalannya sebuah bisnis, apabila penyedia layanan memiliki pelayanan yang baik maka konsumen akan memberikan penilaian atau tanggapan yang baik pula. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh (Mardikawati, 2013). Menurut Kotler (2002) dalam (Mardikawati, 2013) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada kenyataannya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat mencegah atau tidak menghentikan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2002) dalam (Mardikawati, 2013) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan memberikan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Rasyid (2017) kualitas layanan adalah sejauh mana evaluasi perbedaan harapan pelanggan dan kenyataan layanan persepsi yang mereka terima dari penyedia layanan (Perusahaan), kedua belah pihak mengevaluasi Sebagian atau seluruhnya. Jika persepsi pelanggan tentang layanan seperti yang diharapkan, kualitas layanan dianggap bagus, tapi jika layanan pelanggan tidak sesuai harapan maka pertimbangkan kualitas layanan dianggap buruk. Menurut McKecnie et al., (2011) mengatakan bahwa kualitas layanan telah didefinisikan dalam literatur pemasaran layanan sebagai keseluruhan penilaian layanan oleh pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan diyakini dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelumnya tentang layanan dan persepsi mereka setelah pengalaman aktual kinerja layanan

Pelayanan berkualitas mengkomunikasikan kepada pengguna kemampuan penyedia untuk mematuhi persyaratan penyediaan layanan, yang menumbuhkan kepercayaan mereka. Ketika sebuah sistem memiliki desain antarmuka yang buruk, lambat, merespon secara teratur dan tidak cukup menjamin penyediaan layanan, kepercayaan diri pengguna akan hilang. Kualitas layanan memiliki telah dikonfirmasi untuk secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna pada sistem seluler, karena mengurangi risiko dalam hal kesalahan, kompleksitas, dll khususnya dalam layanan pembayaran seluler (Liébana-Cabanillas et al., 2019). Kualitas layanan dapat mempengaruhi pengalaman pengguna *m-banking* sebagai kenikmatan yang dirasakan pengguna dari sistem pembayaran seluler mungkin menurun karena sistem tidak dapat diandalkan dan respons yang lambat Sharma & Sharma (2019). Menurut Zhou (2013) mengatakan bahwa Kualitas layanan mencerminkan keandalan, daya tanggap, jaminan dan personalisasi. Memberikan layanan berkualitas akan menandakan kemampuan layanan dan kebajikan viders. Sebaliknya, jika penyedia layanan hadir layanan yang tidak dapat diandalkan dan respons yang lambat terhadap pengguna, pengguna tidak dapat membangun kepercayaan di dalamnya. Dengan demikian, kualitas layanan dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang diberikan. Apabila pelayanan yang diberikan baik maka respon konsumen baik pula dan begitu sebaliknya. Sehingga kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepercayaan dan pembelian secara berulang.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Dlodlo (2014), Zhou (2013), Liébana-Cabanillas et al., (2019), dan Arcand et al., (2017). Mereka menemukan bahwa adanya

pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan. Dengan dukungan dari hasil peneliti terdahulu, dapat dikatakan bahwa benar adanya responden menimbulkan sebuah kepercayaan terhadap suatu teknologi pembayaran karena memiliki layanan yang dianggap baik pada teknologi tersebut.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Mulia et al., (2020), Geebren et al., (2021), dan (Lingling Yu at al., (2018) .Para peneliti tersebut menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan. Mulia et al., (2020) berpendapat bahwa kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan. Dalam ketidakpastian dan risiko kondisi kerentanan, seperti transaksi perbankan online, nasabah percaya bahwa bank syariah memiliki kompetensi dan kejujuran dalam mengambil tindakan yang ditujukan untuk kepentingan pelanggan, sehingga teknologi pelayanan yang ditawarkan oleh bank syariah akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Dengan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa apabila responden telah memiliki kepercayaan yang tinggi, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan responden tersebut dalam menggunakan teknologi pembayaran dalam hal ini adalah Gopay.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Farooq et al., (2018), Duy Phuong et al., (2020), McKecnie et al., (2011), dan Arcand et al., (2017). Mereka menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Dengan dukungan dari hasil peneliti terdahulu, dapat dikatakan bahwa benar adanya responden menimbulkan kepuasan dalam mengkonsumsi sebuah produk/jasa dalam hal ini adalah Gopay, ketika mendapatkan layanan yang dianggap baik oleh responden.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Exploratory Factor Analysis

Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 1. Hasil MSA dan Bartlett's Variabel Kualitas Pelayanan
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1410.468
	df	21
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Jika variabel memiliki nilai tinggi <0.5 untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan >0.5 untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi (Hair et al., 2019). Atas dasar teori tersebut dan angka pada tabel 1, analisis faktor kualitas pelayanan dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut, yaitu 0.944 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

**Tabel 2. Hasil *Eigenvalues* Variabel Kualitas Pelayanan
*Total Variance Explained***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.570	79.576	79.576	5.570	79.576	79.576
2	.348	4.974	84.550			
3	.286	4.091	88.642			
4	.242	3.457	92.098			
5	.212	3.035	95.133			
6	.201	2.876	98.009			
7	.139	1.991	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al., (2019) berpendapat bahwa kita dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat dari tiap komponennya yang memiliki nilai total dari *Initial Eigenvalues* sebesar >1 . Tabel 2 menunjukkan hanya pada komponen pertama yang memiliki total nilai *Eigenvalues* >1 , senilai 5.570. Maka dari itu, dimensi pada variabel ini tidak ada karena faktor yang dimiliki hanya satu.

Tabel 3. Hasil *Factor Loading* dan *Cronbach's Alpha* Variabel Kualitas Pelayanan

Nama	Pernyataan	<i>Factor loading</i>
		1
SQ1	Saya yakin Gopay selalu memberikan layanan terbaik	.927
SQ2	karyawan Gopay memberikan layanan tepat waktu	.899
SQ4	Gopay memberikan layanan tepat waktu	.899
SQ6	Transaksi dalam Gopay aman	.897
SQ5	Gopay memberikan kesan baik pada awal penggunaan	.894
SQ7	Gopay menanggapi keluhan konsumen dengan baik	.880
SQ3	Aplikasi Gopay didalam Gojek mudah digunakan	.846
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.955

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3 ada tujuh indikator yang diuji kevalidan dan kereliabilitasnya. Atas dasar tabel tersebut, ketujuh indikator dinyatakan valid karena *factor loading* yang dimiliki sebesar >0.4 . Instrument yang diteliti juga dianggap reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki sebesar >0.70 tepatnya 0.955.

Variabel Kepercayaan

**Tabel 4. Hasil MSA dan Bartlett's Variabel Kepercayaan
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.945
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1289.372
	df	21
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Jika variabel memiliki nilai tinggi <0.5 untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan >0.5 untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi (Hair et al., 2019). Atas dasar teori tersebut dan angka pada tabel 4, analisis faktor kualitas pelayanan dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut, yaitu 0.945 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

**Tabel 4. Hasil Eigenvalues Variabel Kepercayaan
Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.431	77.592	77.592	5.431	77.592	77.592
2	.376	5.375	82.967			
3	.291	4.162	87.129			
4	.263	3.754	90.883			
5	.248	3.537	94.421			
6	.196	2.799	97.219			
7	.195	2.781	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al., (2019) berpendapat bahwa kita dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat dari tiap komponennya yang memiliki nilai total dari *Initial Eigenvalues* sebesar >1 . Tabel 5 menunjukkan hanya pada komponen pertama yang memiliki total nilai *eigenvalues* >1 , senilai 5.431. Maka dari itu, dimensi pada variabel ini tidak ada karena faktor yang dimiliki hanya satu.

Berdasarkan table 6 ada tujuh indikator yang diuji kevalidan dan ke reliabilitasnya. Atas dasar tabel tersebut, ketujuh indikator dinyatakan valid karena factor loading yang dimiliki sebesar >0.4 . instrument yang diteliti juga dianggap reliable karena nilai cronbach's alpha yang dimiliki sebesar >0.70 tepatnya 0.951.

Tabel 5. Hasil *Factor Loading* dan *Cronbach' Alpha* Variabel Kepercayaan

Nama	Pernyataan	<i>Factor loading</i>
		1
T5	Gopay dapat dipercaya	.896
T7	Gopay memiliki biaya yang sedikit dalam transaksi maupun biaya layanannya	.892
T6	Gopay menjaga minat pelanggan.	.892
T2	Uang saya terjaga dengan aman di Gopay	.884
T3	Gopay tersedia dalam bahasa yang saya gunakan sehari-hari.	.873
T1	Gopay kompeten dan efektif dalam menyediakan layanan keuangan.	.866
T4	Gopay konsisten dalam memberikan cashback sesuai dengan syarat dan ketentuan promosi yang telah ditetapkan.	.862
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.951

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 6. Hasil MSA dan Bartlett's Variabel Kepuasan Pelanggan
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.945
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1223.612
	Df	21
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

**Tabel 7. Hasil *Eigenvalues* Variabel Kepuasan Pelanggan
Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.345	76.364	76.364	5.345	76.364	76.364
2	.372	5.311	81.675			
3	.313	4.473	86.148			
4	.292	4.168	90.316			
5	.255	3.637	93.952			
6	.227	3.241	97.193			
7	.196	2.807	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Jika variabel memiliki nilai tinggi <0.5 untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan >0.5 untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi (Hair et al., 2019). Atas dasar teori tersebut dan angka pada tabel 7, analisis faktor Kualitas Pelayanan dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut, yaitu 0.945 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

Hair et al., (2019) berpendapat bahwa kita dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat dari tiap komponennya yang memiliki nilai total dari Initial Eigenvalues sebesar >1 . Tabel 8 menunjukkan hanya pada komponen pertama yang memiliki total nilai eigenvalues >1 , senilai 5.345. Maka dari itu, dimensi pada variabel ini tidak ada karena faktor yang dimiliki hanya satu.

Tabel 8. Hasil Factor Loading dan Cronbach's Alpha Variabel Kepuasan Pelanggan

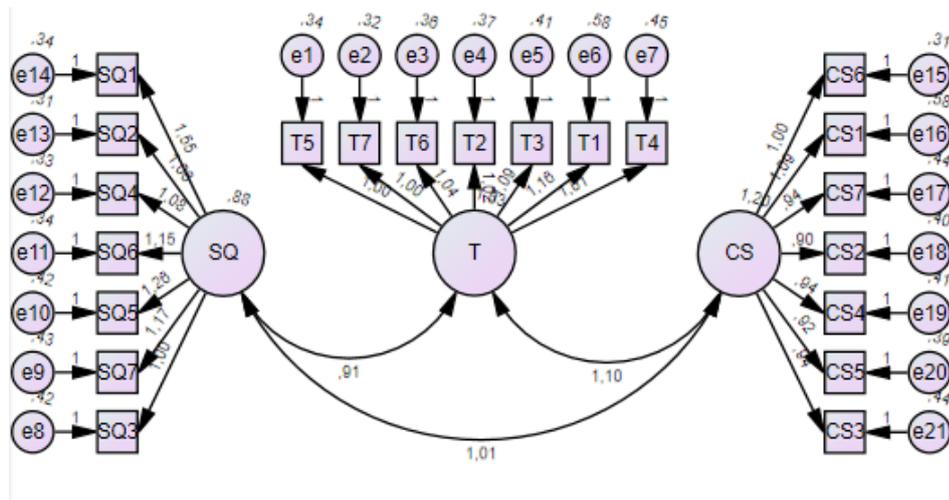
Nama	Pernyataan	Factor loading
		1
CS6	Transaksi dalam Gopay aman	.905
CS7	Gopay menanggapi keluhan konsumen dengan baik	.879
CS1	Saya yakin Gopay selalu memberikan layanan terbaik	.877
CS2	karyawan Gopay memberikan layanan tepat waktu	.870
CS4	Gopay memberikan layanan tepat waktu	.865
CS5	Gopay memberikan kesan baik pada awal penggunaan	.864
CS3	Aplikasi Gopay didalam Gojek mudah digunakan	.855
Cronbach's Alpha		0.948

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 9 ada tujuh indikator yang diuji kavalidan dan kereliabilitasnya. Atas dasar tabel tersebut, ketujuh indikator dinyatakan valid karena factor loading yang dimiliki sebesar >0.4 . instrument yang diteliti juga dianggap reliable karena nila cronbach's alpha yang dimiliki sebesar >0.70 tepatnya 0.948.

Uji Confirmatory Factor Analysis

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui suatu kelayakan model dan pengonfirmasian indikator-indikator dari tiap variabel yang mendefinisikan konstruk laten dengan pengukuran sesuai kriteria *Cut of Value* di setiap *Goodness of Fit Indices*-nya disebut *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Kemudian, untuk *Chi-Square*, Probabilitas, CMIN/DF, TLI, CFI, RMSEA, GFI dan AGFI merupakan *Goodness of Fit Indices* yang akan digunakan. Apabila data ditemukan bahwa model tersebut belum dapat dianggap model yang konstruk laten, maka perlu dilakukannya perubahan model sampai dapat dikatakan model yang layak. Berikut merupakan hasil output CFA dari *Full Model/Model* awal.



Gambar 3. Output Confirmatory Factor Analisis Full Model

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 9. Jumlah Indikator pada CFA

No.	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan	- SQ1 - SQ2 - SQ3 - SQ4 - SQ5 - SQ6 - SQ7
2.	Kepercayaan	- T1 - T2 - T3 - T4 - T5 - T6 - T7
3.	Kepuasan Pelanggan	- CS1 - CS2 - CS3 - CS4 - CS5 - CS6 - CS7

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 11 masih ada empat *Goodness of Fit Indices* yang memiliki nilai *Poor Fit*. Maka dari itu, perlu dilakukannya modifikasi pada model tersebut agar dapat dianggap model yang konstruk laten.

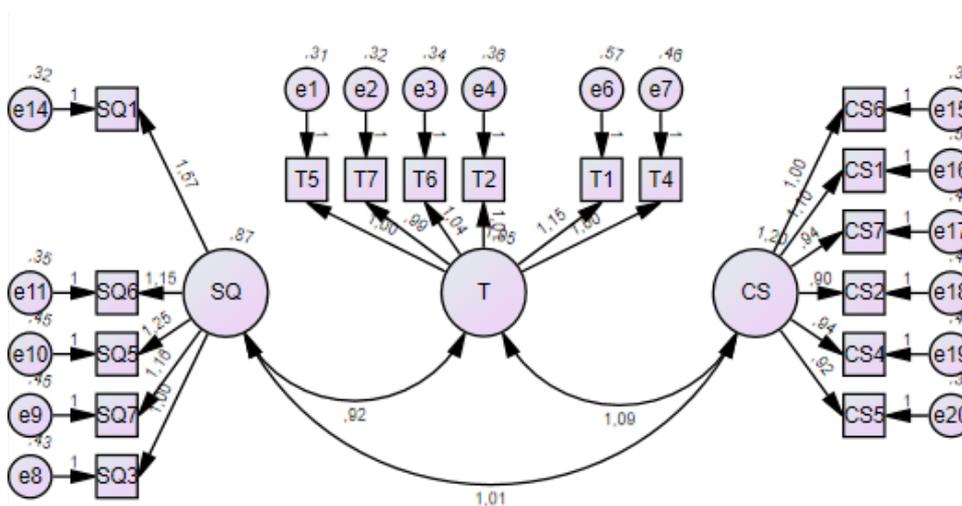
Tabel 10. Hasil Pengujian *GOF Full Model*

<i>Goodness of Fit Indices Cut-off Value</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai Pada Penelitian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Bernilai Kecil	277.047	Bernilai Kecil
Probabilitas	≥ 0.05	0.000	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.490	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.95	0.979	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.981	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.49	<i>Poor Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.890	<i>Poor Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.863	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Fit Model

Model awal yang telah dipaparkan sebelumnya, dikatakan sebagai model yang belum konstruk laten, maka peneliti melakukan modifikasi model dengan menghapus beberapa indikator yang memiliki nilai korelasi error yang tinggi dan juga indikator yang paling sering muncul sesuai pedoman output modification indices dan goodness of fit. Berdasarkan acuan tersebut, maka didapatkanlah model yang konstruk laten seperti gambar dibawah ini



Gambar 4. Output Confirmatory Factor Analisis Fit Model

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Gambar 4 merupakan *Output Confirmatory Factor Analisis* dari model yang sudah konstruk laten. Kemudian dengan dukungan data yang sudah dapat dikatakan *Good Fit*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 12, yang menyatakan bahwa semua *Goodness of Fit Indices*-nya telah memenuhi acuan pada tiap nilai *Cut-off Value*-nya yang selanjutnya dapat digunakan untuk diuji hipotesisnya.

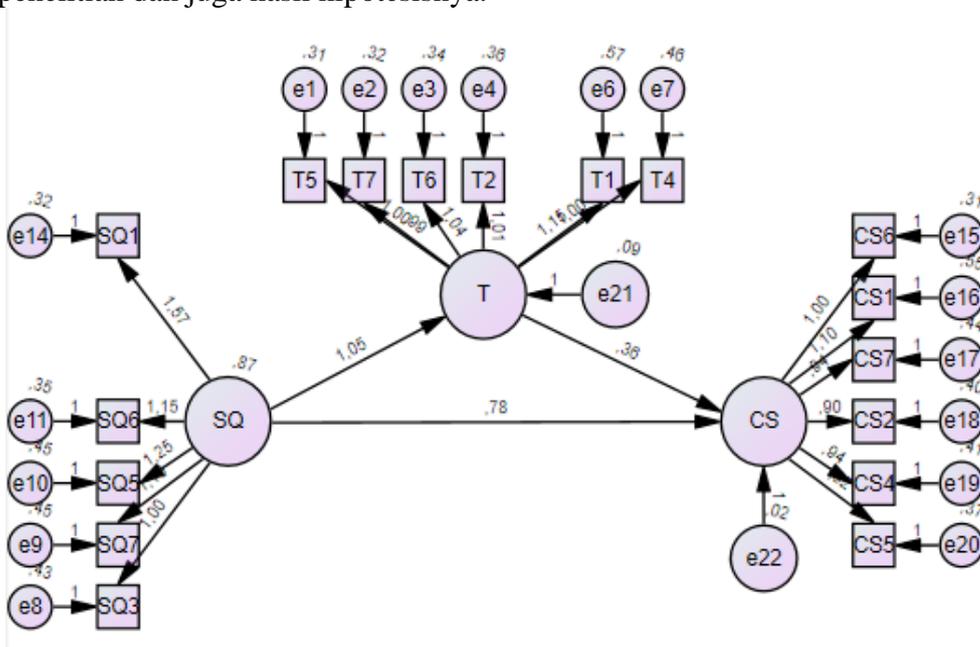
Tabel 11. Hasil Pengujian *GOF Fit Model*

<i>Goodness of Fit Indices Cut-off Value</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai Pada Penelitian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Bernilai Kecil	142.187	Bernilai Kecil
Probabilitas	≥ 0.05	0.50	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.226	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.95	0.992	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.993	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.034	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.928	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.905	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pengujian Hipotesis

Model yang sudah *fit* diatas, kemudian kita buat seperti model penelitian yang sedang dilakukan dan diproses untuk diuji hipotesisnya. Berikut model yang sudah disesuaikan dengan model penelitian dan juga hasil hipotesisnya.



Gambar 5. Output Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 12. Regression Weights: (Number 1 - Default Model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Kepercayaan	<---	Kualitas Pelayanan	1.053	.072	14.717	***	Diterima
Kepuasan Pelanggan	<---	Kepercayaan	.362	.137	2.643	***	Diterima
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Pelayanan	.778	.156	4.982	***	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 13. Standardized Regression Weight: (Number 1 - Default Model)

			Estimate
Kepercayaan	<---	Kualitas Pelayanan	.958
Kepuasan Pelanggan	<---	Kepercayaan	.339
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Pelayanan	.662

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pengujian ini dapat mengacu pada *p-value* yang dihasilkan pada *regression weight*-nya. Nilai *p-value* harus < 0,05 atau nilai CR sebanyak >1.96. nilai yang memenuhi *p-value* dan CR dapat dikatakan hipotesis diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk. Setelah diuji hipotesisnya, ternyata *p-value* dan nilai CR memenuhi acuan yang digunakan. Maka, dapat disimpulkan seluruh hubungan dikatakan memiliki hasil yang positif juga signifikan antar konstruk. Untuk lebih jelasnya, atas uji hipotesis dan hasil penelitian telah peneliti rangkum dibawah ini:

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan tabel 13 nilai *p-value* telah memenuhi acuan <0.05 yaitu sebesar 0.000 kemudian didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi acuan >1.96 yaitu sebesar 14.717. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H1 dapat dilihat pada tabel 14 yang memiliki nilai 0.958. Hal ini berarti H1 atau hipotesis pertama dapat diterima karena adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 13 nilai *p-value* telah memenuhi acuan <0.05 yaitu sebesar 0.000 kemudian didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi acuan >1.96 yaitu sebesar 2.643 Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H2 dapat dilihat pada tabel 14 yang memiliki nilai 0.339. Hal ini berarti hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan yang juga dapat berarti H2 dapat diterima.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 13 nilai *p-value* telah memenuhi acuan <0.05 yaitu sebesar 0.000 kemudian didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi acuan >1.96 yaitu sebesar 4.982. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H3 dapat dilihat pada tabel 14 yang memiliki nilai 0.662. Hal

ini berarti hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan yang juga dapat berarti H3 dapat diterima.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diatas, didapatkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan. Dengan hasil itu, maka hipotesis 1 penelitian ini terbukti. Hasil tersebut sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Dlodlo (2014), Zhou (2013), Liébana-Cabanillas et al., (2019), dan Arcand et al., (2017). Mereka menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepercayaan. Dengan dukungan dari hasil peneliti terdahulu, dapat dikatakan bahwa benar adanya responden menimbulkan sebuah kepercayaan terhadap suatu teknologi pembayaran karena memiliki layanan yang dianggap baik pada teknologi tersebut.

Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, didapatkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan hasil itu, maka dinyatakan hipotesis 2 penelitian ini terbukti. Hasil tersebut sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Mulia et al., (2020), Geebren et al., (2021), dan (Lingling Yu at al., (2018). Para peneliti tersebut menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Mulia et al., (2020) berpendapat bahwa kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan. Dalam ketidakpastian dan risiko kondisi kerentanan, seperti transaksi perbankan online, nasabah percaya bahwa bank syariah memiliki kompetensi dan kejujuran dalam mengambil tindakan yang ditujukan untuk kepentingan pelanggan, sehingga teknologi pelayanan yang ditawarkan oleh bank syariah akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Dengan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa apabila responden telah memiliki kepercayaan yang tinggi, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan responden tersebut dalam menggunakan teknologi pembayaran dalam hal ini adalah Gopay.

Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, didapatkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan hasil itu, maka dinyatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini terbukti. Hasil tersebut sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Farooq et al., (2018), Duy Phuong et al., (2020), McKecnie et al., (2011), dan Arcand et al., (2017). Mereka menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Dengan dukungan dari hasil peneliti terdahulu, dapat dikatakan bahwa benar adanya responden menimbulkan kepuasan dalam mengkonsumsi sebuah produk/jasa dalam hal ini adalah Gopay, ketika mendapatkan layanan yang dianggap baik oleh responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penyebab timbulnya variabel kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merupakan penyebab timbulnya variabel kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan penyebab timbulnya variabel kepuasan pelanggan.

Saran

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variabel saja yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan, sehingga pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih dari penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan populasi mahasiswa Universitas Negeri Jakarta saja, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan populasi yang lebih luas daripada penelitian ini.
3. Memperbanyak referensi penelitian supaya menghasilkan penelitian yang baik dan mendukung topik penelitian yang akan dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1066–1087. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Bank Indonesia. (2020). *Apa itu Uang Elektronik*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Dlodlo, N. (2014). The relationships among service quality, Trust, User satisfaction and post-adoption intentions in M-payment services. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 165–175. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p165>
- Duy Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., & Le Nhat Khanh, N. (2020). Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505–516. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.505>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(December 2017), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114(July 2020), 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Ipsos. (2020). *Evolusi Industri Dompert Digital:Strategi Menang Tanpa Bakar Uang*. Ipsos.Com. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_media_conferennce_-_e-wallet_-_id_0.pdf
- Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114–122. <https://doi.org/10.24912/je.v23i1.337>
- Jayani, D. H. (2019). Transaksi Uang Elektronik Melonjak 209,8% pada 2018. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektronik-melonjak-2098-pada-2018#>
- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Ruiz-Montañez, M. (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(November), 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.012>
- Lingling Yu, Xiongfei Cao, Zhiying Liu, Mingchuan Gong, L. A. (2018). *Understanding*

- mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective* Article information: About Emerald www.emeraldinsight.com Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective.
- Liu, G.-S., & Tai, P. T. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249–273.
- Mardikawati, W. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- McKecnie, S., Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). International Journal of Hospitality Management Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, October, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Oroh, C., & Rumokoy, F. (2015). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 367–376. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9770>
- Pratomo, Wahyu Ario. (2020). *Peluang dan Tantangan Pembayaran Digital*. <https://www.inews.id/news/nasional/peluang-dan-tantangan-pembayaran-digital>
- Rahim, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren Pada Pt. Veritra Sentosa Internasional. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 274–285.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Saputra, H. R. M. D. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Karya Menulis.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(September 2018), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), 38–48. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v1i1.1358>
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2015). Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645781>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>