

Pengaruh *E-trust* dan *E-service Quality* terhadap *E-loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Linkaja Syariah)

Afrian Wahyuda¹, Isra Misra², Wehdawati³, Hasnita⁴

^{*1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Palangka Raya

e-mail: afrianwahyuda@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna LinkAja Syariah di Provinsi Kalimantan Tengah. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *Google Form* kepada 97 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan nilai T-statistics 5,372 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan nilai T-statistics 3,270 > 1,96 dan P-Values 0,001 < 0,05. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dengan nilai T-statistics 2,622 > 1,96 dan P-Values 0,009 < 0,05. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dengan nilai T-statistics 2,650 > 1,96 dan P-Values 0,008 < 0,05. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna LinkAja Syariah di Provinsi Kalimantan Tengah. Penelitian ini terbatas hanya pada pengguna LinkAja Syariah di Provinsi Kalimantan Tengah dengan variabel yang terbatas yaitu *e-trust*, *e-service quality*, *e-loyalty* dan *e-satisfaction*.

Kata Kunci: *E-trust*, *E-service Quality*, *E-loyalty*, *E-Satisfaction*, LinkAja Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong peralihan aktivitas masyarakat ke penggunaan internet. Pada tahun 2024, Indonesia memiliki 284,6 juta penduduk dengan sekitar 221 juta pengguna internet (*Population Today*, 2025; APJII, 2025). Kondisi ini berdampak pada sektor keuangan, khususnya pergeseran sistem pembayaran dari konvensional ke digital melalui uang elektronik (Abidin *et al.*, 2023). Salah satu bentuk pembayaran digital yang banyak digunakan adalah *e-wallet*, dengan tingkat penggunaan mencapai sekitar 80% masyarakat Indonesia (Katadata, 2025).

Perkembangan pesat dalam layanan keuangan digital, ditandai dengan beragamnya pilihan dompet digital tersedia. Survei Populix (2022) menunjukkan GoPay menjadi dompet digital favorit dengan 88% responden, diikuti Dana 83%, OVO 79%, ShopeePay 76%, dan LinkAja sebesar 30%. Berdasarkan survei tersebut, hanya 30% responden yang memilih LinkAja sebagai dompet digital favorit, jauh tertinggal

dibandingkan para kompetitornya yang memiliki tingkat favorit di atas 75%.

LinkAja merupakan produk uang elektronik yang dikembangkan oleh PT Fintek Karya Nusantara (FINARYA) dan terdaftar resmi di Bank Indonesia sejak 21 Februari 2019. Layanan ini terdiri atas LinkAja Reguler berbasis konvensional dan LinkAja Syariah yang beroperasi sesuai prinsip Islam berdasarkan Fatwa DSN-MUI Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 serta berada di bawah pengawasan Bank Indonesia (LinkAja, 2019; DSN-MUI, 2017). Meskipun LinkAja Syariah hadir sebagai alternatif dompet digital berbasis syariah bagi masyarakat Muslim, tingkat favorit pengguna masih relatif rendah, yaitu sebesar 30% (Populix). Rendahnya tingkat adopsi ini mengindikasikan adanya permasalahan, yang tercermin dari berbagai ulasan pengguna di Google Play Store terkait kinerja aplikasi dan kualitas layanan yang dinilai belum optimal. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 1.
Perbandingan Statistik Unduhan, Rating, dan Ulasan Berbagai Dompet Digital

Dompet digital	Jumlah unduhan	Rating	Jumlah Ulasan
Gopay	10 juta+	4,5	636 ribu+
Ovo	50 juta+	4	1 juta+
Dana	100 juta+	4,6	7 juta+
ShopeePay	10 juta+	4,8	347 ribu+
LinkAja Syariah	10 juta+	3,5	784 ribu+

Sumber: *Google Play Store*, 10 Februari 2025

Berdasarkan Tabel 1, LinkAja Syariah telah diunduh lebih dari 10 juta kali yang menunjukkan tingkat pengenalan yang cukup tinggi di

masyarakat. Namun, Rating yang diperoleh masih rendah dibandingkan kompetitor yakni 3,5, sementara dompet digital lain memiliki Rating di atas 4, yang

mengindikasikan adanya permasalahan pengguna yang perlu ditangani. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap pengguna LinkAja Syariah di Kalimantan Tengah yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna pernah mengalami permasalahan, merasa kurang puas terhadap layanan, dan memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Jika kondisi ini tidak segera ditangani, maka berpotensi menurunkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna, serta mendorong perpindahan ke layanan kompetitor.

Kalimantan Tengah dengan mayoritas penduduk Muslim memiliki potensi besar dalam penggunaan dompet digital syariah seperti LinkAja Syariah. Survei Kementerian Agama melalui Katadata tahun 2024 mencatat 74,4% atau 2.071.419 jiwa penduduk beragama Islam (Katadata, 2024). Selain itu, provinsi Kalimantan Tengah mengalami peningkatan volume transaksi uang elektronik. Berdasarkan Laporan Bank Indonesia pada triwulan III tahun 2024, volume transaksi uang elektronik mencapai 4.335.587 transaksi, yang didominasi oleh transaksi belanja sebesar 81%, diikuti transfer bank 17% dan tarik tunai 1%. Selain itu, pada periode yang sama volume transaksi QRIS mencapai 3.467.345 transaksi dengan pertumbuhan sebesar 238%, sementara nominal transaksi mencapai Rp496 miliar atau tumbuh sebesar 238%. Besarnya jumlah penduduk beragama Islam serta meningkatnya volume transaksi uang elektronik dan QRIS di Kalimantan Tengah menjadi peluang bagi LinkAja Syariah untuk mengembangkan aplikasi

agar mampu bersaing dengan kompetitor, mempertahankan pengguna, dan meningkatkan jumlah pengguna.

Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan pembentukan kepercayaan (*e-trust*) pengguna terhadap LinkAja Syariah sejak awal yang dibuktikan melalui tindakan nyata. Kepercayaan terhadap kemampuan layanan dalam memenuhi harapan dan menangani keluhan akan meningkatkan keyakinan pengguna, yang pada akhirnya berdampak positif bagi LinkAja Syariah. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan LinkAja Syariah adalah kualitas pelayanan atau *e-service quality*, yang dinilai dari kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna serta memberikan solusi pengelolaan keuangan digital secara efektif dan efisien. *E-service quality* yang optimal akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong respons positif terhadap layanan dompet digital.

Kepuasan pengguna atau *e-satisfaction* merujuk pada tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman penggunaan layanan dompet digital (Pramuditha *et al.*, 2021). Tingkat kepuasan yang tinggi penting untuk mempertahankan pengguna, membangun reputasi positif, serta mendorong penggunaan berkelanjutan dan rekomendasi kepada pihak lain. Tingkat kepuasan pengguna juga akan berdampak kepada tingkat loyalitas pengguna terhadap LinkAja Syariah. *E-loyalty* mencerminkan komitmen pengguna untuk terus menggunakan LinkAja Syariah dan memberikan preferensi

terhadapnya dibandingkan dengan opsi lain yang tersedia.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, aspek *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, serta *e-loyalty* menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh LinkAja Syariah. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan serta kualitas pelayanan yang mereka peroleh dapat memengaruhi kepuasan terhadap penggunaan aplikasi, yang pada gilirannya berimplikasi terhadap tingkat loyalitas pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa LinkAja Syariah masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti rendahnya tingkat favorit dibandingkan kompetitor, banyaknya keluhan pengguna terkait pelayanan dan sistem, serta rendahnya penilaian aplikasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman pengguna, khususnya pada aspek kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*), yang berpotensi memengaruhi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan berdampak pada loyalitas elektronik (*e-loyalty*).

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* serta implikasinya terhadap *e-loyalty* pengguna LinkAja Syariah di Kalimantan Tengah. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada mobile banking, e-commerce, dan aplikasi digital lainnya, penelitian ini secara khusus mengkaji e-wallet berbasis syariah dengan menempatkan *e-satisfaction* sebagai

variabel intervening dalam menganalisis loyalitas pengguna

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Teori dasar penulisan ini menggunakan teori dari Ajzen (1992) yakni Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku terencana yang menjelaskan bahwa niat individu menjadi faktor utama dalam menentukan terwujudnya suatu perilaku. Niat mencerminkan dorongan motivasional yang semakin kuat seiring meningkatnya kemungkinan perilaku dilakukan, selama individu memiliki kendali kehendak (*volitional control*). TPB menekankan tiga keyakinan utama, yaitu behavioral beliefs yang membentuk sikap terhadap perilaku, normative beliefs yang memengaruhi norma subjektif, dan control beliefs yang menentukan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merujuk pada sejauh mana individu menilai suatu perilaku secara positif atau negatif. Norma subjektif (*subjective norm*) adalah faktor sosial yang disebut norma subjektif; ini merujuk pada tekanan sosial yang dipersepsikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) merujuk pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan merepresentasikan pengalaman masa lalu beserta hambatan dan rintangan yang mungkin dihadapi (Ajzen, 1991).

E-trust

E-trust adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap aktivitas perdagangan daring (Munandar *et al.*, 2022). Menurut Hansen & Jonsson (2013), *e-trust* merupakan suatu kondisi psikologis yang mencerminkan kesiapan individu bersedia menghadapi risiko, didasari oleh kepercayaan atau harapan terhadap maksud dan tindakan orang lain.

Menurut Robbins & Judge (2007) kepercayaan atau kepercayaan elektronik (*e-trust*) dapat diukur dengan (Asnaniyah, 2022) :

1. *Integrity* (integritas). Sejauh mana pengguna percaya bahwa penyedia layanan akan bertindak dengan cara yang benar dan jujur.
2. *Kompetence* (kompetensi). Kemampuan penyedia layanan untuk menghadirkan produk atau jasa sesuai standar yang diinginkan konsumen.
3. *Consistency* (konsisten). Sejauh mana penyedia layanan dapat memberikan pengalaman yang positif dari waktu ke waktu.
4. *Oppennes* (keterbukaan). Seberapa transparan penyedia layanan dalam berkomunikasi dengan pengguna. Ini termasuk menyediakan informasi yang jelas tentang produk, layanan, dan kebijakan, serta bersedia mendengarkan umpan balik dari pengguna.

E-service Quality

E-service quality dapat diartikan sebagai mutu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa melalui pemanfaatan media internet atau teknologi elektronik sebagai dasar utama dalam proses penyampaian layanan kepada pengguna (Nurhadi *et al.*,

2022). Nguyen *et al.*, (2023) mendefinisikan *e-service quality* adalah penilaian terhadap kualitas layanan di pasar virtual.

Indikator *e-service quality* menurut Nguyen *et al.*, (2023) yaitu:

1. *Reliability* (keandalan). Kemampuan perusahaan untuk menjaga kualitas dan konsistensi pelayanan kepada pelanggan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap). Kemampuan dalam memberikan bantuan serta pelayanan secara cepat, tanggap, dan akurat kepada pelanggan, disertai dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Ease of use* (kemudahan penggunaan). Kemudahan dalam menggunakan aplikasi.
4. *Privacy* (privasi). Perlindungan informasi pribadi pengguna dan jaminan keamanan aplikasi.
5. *Website Design* (desain website atau aplikasi). Tampilan dalam aplikasi yang mempengaruhi kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam menggunakan layanan.
6. *Information quality* (kualitas informasi). Merujuk pada tingkat keandalan, relevansi dan akurasi informasi produk atau layanan yang diberikan penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan informasi.

E-Satisfaction

E-satisfaction atau kepuasan elektronik merupakan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman mereka melakukan pembelian di masa lalu melalui situs web yang khusus menawarkan produk ritel tertentu. Tirtayasa *et al.*, (2024) menyatakan

bahwa *e-satisfaction* merupakan keadaan mental yang muncul ketika pelanggan merasa puas sehingga tidak memiliki keinginan untuk mencari alternatif situs web lainnya.

Indikator *e-satisfaction* menurut Szymanski & Hise, (2000) adalah:

1. *Convenience* (kenyamanan). Rasa nyaman dalam menggunakan dan mengakses situs.
2. *Site Design* (Desain Situs). Desain yang jelas dan mudah dipahami.
3. *Financial security* (keamanan finansial). Kemampuan situs atau aplikasi untuk menciptakan perlindungan dan keamanan terhadap keuangan pelanggan.
4. *Merchandising with regard to product offerings* (penawaran produk). Berkaitan dengan penawaran produk yang dilakukan oleh situs atau aplikasi.
5. *Merchandising with regard to product information* (informasi produk). Informasi produk yang jelas, mudah diakses, relevan, dan aman.

E-loyalty

E-loyalty merupakan kesediaan kembali mengunjungi suatu web atau melakukan transaksi ulang di masa mendatang (Tirtayasa *et al.*, 2024). *E-loyalty* menurut Singh & Sibi, (2023) didefinisikan sebagai bentuk sikap positif pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik yang mendorong terjadinya perilaku pembelian secara berulang. Munandar *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *e-loyalty* adalah komitmen jangka panjang konsumen secara konsisten

dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu dari perusahaan yang sama.

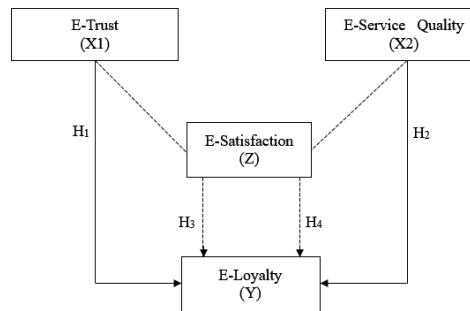
Menurut Jeon & Jeong, (2017), *e-loyalty* dapat diukur dengan indikator:

1. *Cognitive* (kognitif). Evaluasi rasional pelanggan terhadap perusahaan.
2. *Affective* (perasaan). Perasaan atau emosi yang ditimbulkan oleh merek atau layanan.
3. *Conative* (niat). Kecenderungan untuk berperilaku tertentu terhadap merek atau layanan.
4. *Action* (tindakan). Tindakan nyata yang dilakukan sebagai bentuk loyalitas

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan Jenis penelitian eksplanasi (*explanatory Research*). Populasi penelitian ini adalah pengguna LinkAja Syariah di Kalimantan Tengah. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dan didapat 97 sampel.

Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Kriteria responden adalah Pengguna LinkAja Syariah dan Berdomisili di Kalimantan Tengah. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS yang diimplementasikan melalui perangkat lunak Smart-PLS 4. Adapun kerangka pikir penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber: Diolah Penulis

Merujuk pada kerangka pemikiran penelitian, oleh karena itu hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Diduga ada pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna LinkAja Syariah
- H2: Diduga ada pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna LinkAja Syariah
- H3: Diduga ada pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna LinkAja Syariah
- H4: Diduga ada pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna LinkAja Syariah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah penyebaran kuesioner, data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa

mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (60%) dan laki-laki (40%), dengan rentang usia 13–28 tahun (Generasi Z) sebesar 93%.

Tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK (53%), serta sebagian besar berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (58%). Selain itu, mayoritas responden telah menggunakan LinkAja Syariah selama 6–12 bulan (40%).

Outer Model Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan tingkat sejauh mana suatu instrumen memiliki korelasi positif dengan ukuran lain yang mengacu pada konstruk yang sama, namun diukur menggunakan indikator yang berbeda (Hair *et al.*, 2022). Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* 0,7 atau lebih besar (Hair *et al.*, 2022)

Tabel 2.
PLS-SEM Algorithm

Variabel	Item	Outer Loading	Ket
X1	X1.1	0,851	Valid
	X1.2	0,818	Valid
	X1.4	0,858	Valid
	X1.5	0,821	Valid
	X1.6	0,794	Valid
	X1.7	0,789	Valid
	X1.8	0,832	Valid

	X2.1	0,839	Valid
	X2.2	0,817	Valid
	X2.3	0,818	Valid
	X2.4	0,836	Valid
X2	X2.5	0,831	Valid
	X2.6	0,764	Valid
	X2.8	0,766	Valid
	X2.9	0,769	Valid
	X2.11	0,766	Valid
	Y1	0,812	Valid
	Y2	0,836	Valid
	Y3	0,811	Valid
Y	Y4	0,820	Valid
	Y5	0,810	Valid
	Y7	0,741	Valid
	Y8	0,719	Valid
	Z1	0,814	Valid
	Z2	0,753	Valid
	Z4	0,797	Valid
Z	Z5	0,775	Valid
	Z7	0,787	Valid
	Z8	0,751	Valid
	Z10	0,785	Valid

Sumber: Hasil Analisis Dengan Smart PLS 4

Setelah dilakukan proses eliminasi item yang tidak valid dan semua nilai dari *Loading Factor* telah memenuhi syarat, selanjutnya pengujian *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan syarat nilai AVE harus melebihi 0,5 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 3.

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Ket
X1	0,678	Valid
X2	0,642	Valid
Y	0,609	Valid
Z	0,630	Valid

Sumber: Hasil Analisis Dengan Smart PLS 4

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh konstruk telah memenuhi syarat *convergent validity* dengan nilai > 0,5.

Diskriminant Validity

Discriminant Validity merupakan sejauh mana suatu konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk

lainnya dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2022). *Discriminant Validity* konstruk dapat dilihat melalui nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Menurut Hair *et al.*, (2022) jika konstruk secara konseptual berbeda, maka nilai HTMT harus < 0,85.

Tabel 4.

Nilai HTMT

Variabel	Y	Z	X2	X1
Y				

Z	0,806		
X2	0,630	0,687	
X1	0,762	0,756	0,364

Sumber: Hasil Analisis Dengan Smart PLS 4

Berdasarkan tabel 4, semua nilai antar konstruk memiliki nilai lebih kecil dari 0,85, Hal tersebut menunjukkan bahwa *diskriminant validity* terpenuhi.

Composite Reliability

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menilai sejauh mana

suatu instrumen memiliki konsistensi, akurasi, dan ketepatan dalam mengukur suatu konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Hair *et al.*, (2022) nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 5.

Nilai Composite Reliability

Variabel	CR (rho_a)	CR (rho_c)	Ket
Y	0,906	0,922	Reliabel
Z	0,910	0,926	Reliabel
X2	0,934	0,942	Reliabel
X1	0,925	0,936	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Dengan Smart PLS 4

Berdasarkan tabel 5, seluruh variabel menunjukkan nilai *composite reliability* di atas 0,7, yang menandakan instrumen penelitian mampu membuktikan tingkat konsistensi, akurasi serta ketepatan dalam mengukur sebuah konstruk.

Inner Model

R-Square (R²)

R-Square adalah ukuran yang mencerminkan seberapa besar variasi pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai *R-Square* 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Ghozali & Latan, 2015; Hair *et al.*, 2021).

Tabel 6.

Nilai R²

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted
Y	0,652	0,641
Z	0,667	0,659

Sumber: Hasil Analisis Dengan Smart PLS 4

Berdasarkan tabel 6, nilai R² variabel Y dan Z adalah masing-masing 0,652 dan 0,667 yang menunjukkan bahwa model moderat/sedang. Variabel Y dengan nilai R² 0,652 menunjukkan bahwa 65,2% variasi pada variabel Y dijelaskan oleh variabel prediktor X1, X2, dan Z, sementara 34,8% sisanya

merupakan variasi yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Sementara itu, nilai R² variabel Z sebesar 0,667, Hal ini menunjukkan bahwa 66,7% variasi pada Z mampu dijelaskan oleh variabel prediktor X1 dan X2, dan sisanya sebesar

33,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

F-Square (f^2)

F-Square adalah ukuran efek yang digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan dalam nilai R^2 dari variabel endogen ketika variabel eksogen

tertentu dikeluarkan dari model (Hair *et al.*, 2021), Menurut Hair *et al.*, (2021), pedoman penilaian *F-Square* menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,35, 0,15 dan 0,02, secara berurutan merepresentasikan efek besar sedang dan kecil.

Tabel 7.
Nilai f^2

Variabel	Y	Z	X2	X1
Y				
Z	0,071			
X2	0,114	0,537		
X1	0,257	0,779		

Sumber: Hasil Analisis Dengan Smart PLS 4

Pada tabel 7, nilai f^2 menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh sedang terhadap Y (0,257) dan besar terhadap Z (0,779), Sementara itu pengaruh X2 besar terhadap Z (0,537) namun kecil terhadap Y (0,114), Sedangkan pengaruh Z terhadap Y relatif kecil (0,071).

Q-Square (Q^2)

Suatu model dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari nol. Sebaliknya, jika *Q-Square* kurang dari nol, model tersebut tidak mampu memberikan prediksi yang memadai (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *Q-Square* dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Sihombing & Arsani, 2022):

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana:

$R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2 = R\text{-square}$ variabel endogen dalam model persamaan.

Oleh karena itu:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,652) (1 - 0,667)$$

$$Q^2 = 0,884$$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, nilai Q^2 $0,884 > 0$ dan

mendekati 1, Hal tersebut menunjukkan model mempunyai nilai prediksi yang relevan.

Goodness of Fit (GoF)

GoF digunakan untuk mengevaluasi secara menyeluruh model pengukuran dan struktural, dengan rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE * \bar{R}^2}$$

Menurut Tenenhaus *et al.*, (2005) dalam Sadikin *et al.*, (2021) nilai *Goodness of Fit* (GoF) dikategorikan menjadi tiga, yaitu GoF besar sebesar 0,38, GoF sedang sebesar 0,25, dan GoF kecil sebesar 0,10.

Oleh karena itu:

$$GoF = \sqrt{0,640 * 0,660}$$

$$GoF = \sqrt{0,4224}$$

$$GoF = 0,650$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapat nilai GoF $0,650 > 0,38$, hal tersebut menunjukkan model pengukuran dan struktural secara keseluruhan besar.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *T-Statistic* dan *P-Values*, jika nilai *T Statistict* $> 1,96$ ($\alpha = 5\%$) dan

nilai *P-Values* < 0,05, maka signifikan dan hipotesis diterima.

Tabel 8.
Direct Effect

<i>DE</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<i>Ket</i>
X1 -> Y	0,425	5,372	0,000	Positif & Sig
X2 -> Y	0,263	3,270	0,001	Positif & Sig

Sumber: Hasil Analisis Dengan Smart PLS 4

Tabel 8 menunjukkan variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y dengan original sample 0,425 & 0,263. X1 berpengaruh langsung terhadap Y dengan nilai *T-statistics* 5,372 > 1,96 dan *P-Values* 0,000 < 0,05, X2 juga berpengaruh langsung terhadap Y dengan nilai *T-statistics* 3,270 > 1,96 dan *P-Values* 0,001 < 0,05, Oleh karna itu hipotesis:

- H1: Diduga ada pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna LinkAja Syariah diterima.
H2: Diduga ada pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna LinkAja Syariah diterima.

Tabel 9.
Indirect Effect

<i>IE</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<i>Ket</i>
X1 -> Z -> Y	0,147	2,622	0,009	Positif & Sig
X2 -> Z -> Y	0,122	2,650	0,008	Positif & Sig

Sumber: Hasil Analisis Dengan Smart PLS 4

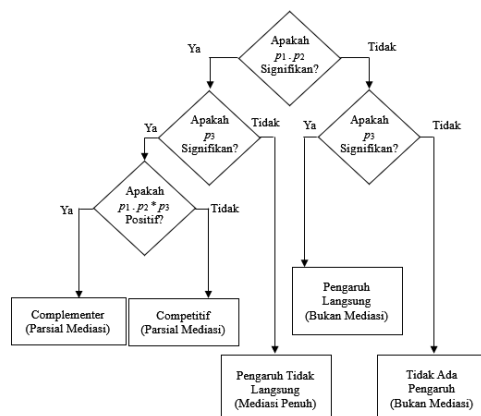
Tabel 9 menunjukkan variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y melalui Z dengan masing-masing *original sample* 0,147 & 0,122. X1 memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Y melalui Z dengan nilai *T-statistics* 2,622 > 1,96 dan *P-Values* 0,009 < 0,05, X2 juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Y melalui Z dengan nilai *T-statistics* 2,650 > 1,96 dan *P-Values* 0,008 < 0,05. Oleh karna itu hipotesis:

- H4: Diduga ada pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna LinkAja Syariah diterima.

Analisis Jenis Mediasi

Setelah melakukan uji hipotesis, tahap selanjutnya adalah dilakukan analisis jenis mediasi untuk melihat efek variabel intervening apakah berperan sebagai mediasi penuh, mediasi parsial atau tidak berperan sebagai mediasi. Untuk menentukannya dengan cara melihat pada *flowchart* yang disarankan oleh Hair *et al.*, (2017), berikut:

- H3: Diduga ada pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna LinkAja Syariah diterima.



Gambar 2. Flowchart efek mediasi

Sumber: Hair et al., (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Keterangan:

$p_1 . p_2$ = Pengaruh tidak langsung
($X \rightarrow Z \rightarrow Y$)

p_3 = Pengaruh langsung ($X \rightarrow Y$)

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak

langsung dan pengaruh langsung semuanya signifikan, maka setelah itu dilakukan perkalian $p_1 . p_2$ terhadap p_3 :

Tabel 10.
Hasil $p_1 . p_2 * p_3$

$p_1 . p_2 * p_3$	Original Sample	Ket
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y * X1 \rightarrow Y$	$0,147 * 0,425 = 0,062$	Positif
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y * X2 \rightarrow Y$	$0,122 * 0,263 = 0,032$	Positif

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 10, hasil dari $p_1 . p_2 * p_3$ semuanya positif. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-satisfaction* (Z) berperan sebagai variabel intervening dengan efek *complementer* (mediasi parsial) dalam menjelaskan pengaruh tidak langsung variabel *e-trust* maupun *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

PEMBAHASAN

E-trust Berpengaruh Langsung Terhadap E-loyalty Pada Pengguna Linkaja Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik (*e-trust*) berpengaruh langsung terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pada pengguna LinkAja Syariah di Provinsi Kalimantan Tengah, dengan nilai *T Statistic* sebesar

5,372 dan *P Values* sebesar 0,000.

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) merupakan faktor dasar yang penting dalam membentuk sikap positif dan keyakinan pengguna terhadap LinkAja Syariah. Tanpa kepercayaan, loyalitas pengguna tidak akan terbentuk. Kepercayaan menciptakan persepsi rasa aman, keyakinan, dan minimnya risiko dalam penggunaan LinkAja Syariah, sehingga mendorong niat untuk terus menggunakan. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan dengan niat berperilaku (*behavioral intention*).

Peningkatan kepercayaan pengguna terhadap LinkAja Syariah akan diikuti oleh peningkatan tingkat loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut. Temuan ini

sejalan dengan penelitian Fatikah & Albanna., (2022) & Melinda *et al.*, (2023) yang menyatakan kepercayaan elektronik akan berdampak terhadap loyalitas elektronik yang ditunjukkan pengguna.

***E-service Quality* Berpengaruh Langsung Terhadap *E-loyalty* Pada Pengguna Linkaja Syariah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh langsung terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pengguna LinkAja Syariah di Provinsi Kalimantan Tengah, dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,270 dan *p-value* sebesar 0,001. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi loyalitas pengguna terhadap aplikasi.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, kualitas layanan yang baik membentuk sikap positif, meningkatkan persepsi kemudahan (*perceived behavioral control*), serta memperkuat norma subjektif, sehingga mendorong niat dan perilaku loyal. Sebaliknya, kualitas layanan yang rendah berpotensi menurunkan loyalitas dan mendorong perpindahan pengguna ke aplikasi lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Prakosa dan Pradhanawati (2020) serta Rizkiawan *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik pengguna.

***E-trust* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap *E-loyalty* Melalui *E-satisfaction* Pada Pengguna Linkaja Syariah**

Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kepercayaan elektronik (*e-trust*) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) melalui kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada pengguna LinkAja Syariah di Provinsi Kalimantan Tengah, dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,622 dan *p-value* sebesar 0,009.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, kepercayaan membentuk sikap dan keyakinan positif pengguna, namun loyalitas baru terbentuk ketika kepercayaan tersebut disertai pengalaman penggunaan yang memuaskan. Kepuasan berperan sebagai faktor perantara yang menghubungkan kepercayaan dengan loyalitas jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rachmawati dan Syafarudin (2022) serta Prakosa dan Pradhanawati (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* memengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

***E-service Quality* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap *E-loyalty* Melalui *E-satisfaction* Pada Pengguna Linkaja Syariah**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna LinkAja Syariah di Provinsi Kalimantan Tengah dengan *T Statistik* dan *P Values* signifikan dengan nilai 2,650 dan 0,008.

Jika ditinjau dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas layanan yang baik mampu membentuk sikap positif, meningkatkan persepsi kontrol perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi, serta

memperkuat niat berperilaku. Pengalaman penggunaan yang positif tersebut mendorong kepuasan pengguna terhadap layanan yang cepat, andal, dan sesuai prinsip syariah. Kepuasan yang dirasakan pengguna selanjutnya mendorong penggunaan aplikasi secara berkelanjutan dan berulang, sehingga membentuk loyalitas jangka panjang serta kecenderungan untuk merekomendasikan LinkAja Syariah kepada pihak lain. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Effendi *et al.*, (2023) & Melinda *et al.*, (2023) yang menyatakan kepuasan elektronik memiliki pengaruh dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, *e-trust* dan *e-service quality* juga berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*. Secara tidak langsung, kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Dalam hubungan ini, *e-satisfaction* berperan sebagai variabel intervening dengan efek *complementary mediation* (mediasi parsial).

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat bukti empiris bahwa *e-trust* dan *e-service quality* memengaruhi *e-loyalty* baik

secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-satisfaction*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengguna LinkAja Syariah di Provinsi Kalimantan Tengah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah serta menambahkan variabel lain, seperti *e-WOM* atau *brand image*, yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengguna.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, R., Dewi, S., Asmalasari, A. S., Syawali, F. I., & Hidayat, H. S. (2023). The use of electronic money as a transaction system in Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Business*, 2, 101–117.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh *e-servicequality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei internet APJII 2025*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan perekonomian Provinsi Kalimantan Tengah*. Bank Indonesia.

- Effendi, R., Musnaini, & Suyoto, Y. T. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(4), 162–171.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- Hansen, E., & Jonsson, E. (2013). *E-loyalty in fashion e-commerce: An investigation in how to create e-loyalty* (Master's thesis). Linnaeus University.
- Haza Fatikah, B., & Albanna, H. (2022). The influence of e-servqual and e-trust on e-loyalty: The role of e-satisfaction as an intervening variable on Islamic mobile banking customers. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 119–130.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>.
- Katadata. (2024). *Statistik penduduk beragama Islam di Kalimantan Tengah 2015–2024*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/69993d6f0921ee6/74-4-penduduk-di-kalimantan-tengah-beragama-islam>.
- Katadata. (2025). *Dompot digital, fintech pembayaran paling diandalkan warga RI 2024*. <https://databoks.katadata.co.id>
- LinkAja. (2019). *Pertanyaan seputar LinkAja Syariah*. <https://www.linkaja.id/syariah>.
- Majelis Ulama Indonesia. (2017). *Fatwa No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah*.
- Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). The effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable for mobile banking users. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 80–96.
- Munandar, M., Bachri, N., Chalirafi, C., & Fuadi, F. (2022). What determines e-loyalty and e-trust of Indonesian Muslim lecturers using video conference? *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(1), 61–77. <https://doi.org/10.22373/share.v11i1.10566>.
- Nguyen, T. D., Banh, U. U. T., Nguyen, T. M., & Nguyen, T. T. (2023). E-service quality: A literature review and

- research trends. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 578, 47–62.
- Nurhadi, A., Budiyo, A., & Murtiyoko, H. (2022). Kualitas layanan elektronik: Suatu tinjauan literatur. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 308–319.
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction dan e-loyalty konsumen. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134.
- Population Today. (2025). *Populasi Indonesia saat ini*. <https://populationtoday.com/id/id-indonesia/>
- Populix. (2022). *Consumer preference towards banking and e-wallet apps*. <https://info.populix.co/report/digital-banking-survey/>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-service quality and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable in the government e-catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329.
- Rizkiawan, I. K., Putranti, L., & Puspita, D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce Shopee di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 150-160.
- <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.576>
- Sadikin, A., Misra, I., & Sholehudin, M. (2021). *Pengaruh kompetensi dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai dengan komitmen organisasi sebagai variabel mediasi*. Badan Penerbit IAIN Palangka Raya.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS untuk statistisi pemula* (A. Rasyid, Ed.). Badan Publikasi Dewangga Energi Internasional.
- Singh, R., & Sibi, P. S. (2023). E-loyalty formation of Generation Z: Personal characteristics and social influences. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 9(1), 3–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8054004>.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X).
- Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-satisfaction and e-loyalty: The role of brand image and e-service quality. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(1), 1–26.