
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN ENJOYMENT TERHADAP *REPEAT USAGE E-WALLET GOPAY* MELALUI TRUST PADA GENERASI MILENIAL DI SURABAYA

Bela Ayu Dian Safitri dan Nurul Azizah

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Nasional Jawa Timur, Indonesia

Email: belaayudian@gmail.com dan nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima

18 Januari 2021

Diterima dalam bentuk revisi

12 Februari 2021

Diterima dalam bentuk revisi

Keywords:

e-service quality; enjoyment; trust; repeat usage; electronic wallet gopay

ABSTRACT

This research aims to test empirically the effect of e-service quality and enjoyment on the repeat usage of Gopay e-wallet through the mediating role of trust. This research is a quantitative research with an explanatory research approach. The population in this research were millennial users of the Gopay digital wallet service in the city of Surabaya. Collecting research data using a questionnaire to 100 samples with purposive sampling technique. Data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) model with the help of SmartPLS 3.0 software. The results showed that e-service quality had no significant effect on repeat usage, e-service quality had a significant effect on trust, enjoyment had no significant effect on repeat usage, enjoyment had a significant effect on trust, trust had a significant effect on repeat usage, and trust had a significant effect on mediate the relationship between e-service quality and enjoyment on repeat usage.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan dan kenyamanan terhadap penggunaan ulang *e-wallet* Gopay melalui peran mediasi kepercayaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna milenial layanan dompet digital Gopay di Kota Surabaya. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner terhadap 100 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage*, *enjoyment*

Kata kunci: kualitas layanan elektronik; kenyamanan; kepercayaan; penggunaan ulang; dompet digital Gopay	berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> , <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repeat usage</i> , serta <i>trust</i> berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan <i>e-service quality</i> dan <i>enjoyment</i> terhadap <i>repeat usage</i> .
--	---

Pendahuluan

Perkembangan teknologi bersifat dinamis yang artinya terus berubah dan berkembang secara aktif. Teknologi memberikan pengaruh positif untuk mengubah pandangan masyarakat menjadi lebih terbuka, salah satunya perkembangan teknologi yang didukung dengan adanya internet. Hingga saat ini internet sangat melekat di benak masyarakat, bahkan telah mengubah pola hidup masyarakat, karena internet merupakan penunjang segala aktivitas para penggunanya dalam melakukan akses informasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2020 yaitu 175,4 juta jiwa atau sebanyak 64% dari total populasi Indonesia sebesar 272,1 juta jiwa. Pengguna internet pada tahun ini mengalami kenaikan sebesar 17% atau 25,3 juta jiwa dari awal tahun 2019 dengan waktu akses selama 7 jam 59 menit yang hampir 8 jam.

Dengan banyaknya pengalaman pengguna dalam akses internet, tentu akan berdampak pada bidang kehidupan, salah satunya adalah dunia bisnis. Hal inilah yang memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan pelayanan yang prima bagi targetnya. Banyaknya usaha-usaha yang tercipta akan memunculkan perilaku kompetitif, sehingga para pelaku usaha diharuskan melakukan suatu inovasi untuk menciptakan produk serta layanan yang lebih berkualitas, memiliki sisi unik atau sesuatu yang berbeda dari produk sejenis lainnya.

Sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan teknologi untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Salah satu teknologi yang dikembangkan saat ini yang mampu menarik perhatian yaitu sistem *electronic wallet* atau *digital wallet*. Menurut (Qasim & Abu-Shanab, 2016) sistem *digital wallet* merupakan salah satu inovasi teknologi yang terdapat dalam sektor pembayaran dengan memanfaatkan perangkat *mobile* sebagai media untuk melakukan transaksi keuangan seperti pembayaran dan transfer dana. Penggunaan *e-wallet* dan *e-money* sangat didukung oleh pemerintah untuk mewujudkan *cashless society*, dimana masyarakat melakukan transaksi tanpa uang tunai, melainkan dengan menggunakan alat pembayaran berbasis elektronik.

Pihak Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH) menyatakan bahwa penggunaan uang elektronik melalui *digital wallet* pada Januari 2020 mencapai 300 juta transaksi, nilainya melonjak 50 persen menjadi 450 juta transaksi di bulan Februari, pada Maret 2020 mencapai Rp15,04 triliun lalu naik menjadi Rp17,55 triliun pada bulan April 2020 (Hidayah, A., A., Alvionota, 2020). Tingginya penggunaan *digital wallet* ditunjang oleh penggunaan ulang dan penambahan pengguna baru. Pihak AFTECH juga menyebutkan bahwa peningkatan penggunaan uang elektronik didukung oleh pembayaran transaksi

melalui perdagangan elektronik, karena sebagian masyarakat khususnya milenial memilih kecepatan transaksi dalam pembayaran saat melakukan belanja secara online yang sedang berkembang saat ini. Generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian *millennium* disebut dengan generasi Y yang lahir sekitar tahun 1980 sampai awal tahun 2000 (Hidayatullah et al., 2018). Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi yang saat ini berusia sekitar 20–40 tahun yang memegang kendali perkembangan inovasi-inovasi dalam segala kebutuhan termasuk kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan segala kegiatan.

Berdasarkan data Bank Indonesia per 21 Mei 2020 menyatakan bahwa hingga saat ini sudah terdapat 51 penerbit *e-wallet* yang sudah mendapat izin dari Bank Indonesia, salah satunya adalah Gopay. Gopay merupakan fitur transaksi pembayaran elektronik yang dinaungi oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih populer dengan sebutan Go-Jek. Layanan Gopay telah diluncurkan oleh PT Dompot Anak Bangsa sejak 2016 sebagai wujud kontribusi dalam mendukung transaksi non tunai yang dirancang oleh pemerintah. (Indonesia.go.id, 2020) menyebutkan bahwa layanan dompet digital Gopay menjadi fitur *electronic wallet* paling diminati di Indonesia dengan persentase sebesar 54%, kemudian OVO sebesar 11%, DANA 11%, dan LinkAja 6%. Percepatan pertumbuhan Gopay dibuktikan dengan imbalan yang diberikan oleh Bank Indonesia sebagai perusahaan teknologi keuangan teraktif mendukung inklusi Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dan edukasi keuangan serta pemberdayaan umum.

Berdasarkan riset dari Ipsos pada bulan Februari 2020 menyatakan bahwa dompet digital yang digunakan pertama kali sampai dengan penggunaan secara berulang dan konsisten terdapat pada brand Gopay. Penggunaan secara berulang atau *repeat usage* adalah perilaku pelanggan yang memberikan tanggapan positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan penggunaan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dan jasa suatu perusahaan (Chandra et al., 2015).

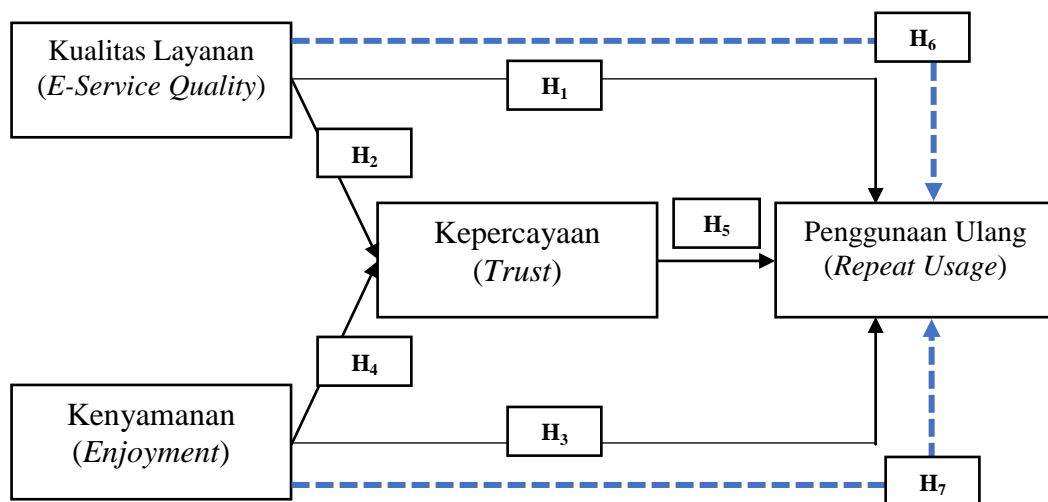
Kualitas layanan merupakan keunggulan kompetitif perusahaan yang menjadi penilaian utama bagi pengguna terhadap produk perusahaan (Suherli & Keni, n.d.). Semakin bagus kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka perilaku penggunaan berulang suatu layanan juga akan semakin meningkat. Dalam penelitian (Chandra. A. S., Rahyuda, K., Suprapti, 2015) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama untuk mengetahui sikap penggunaan ulang layanan internet banking dan didukung oleh hasil penelitiannya bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap penggunaan ulang *BCA Mobile*.

Selain itu, *enjoyment* merupakan suatu perilaku individu dalam menggunakan teknologi untuk menunjang aktivitasnya dan dipercaya memberikan kesenangan untuk dirinya (Baskara & Sukaatmadja, 2016). Tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dapat memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi kapanpun dan di manapun. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Oktarini & Wardana, 2018) menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juniwati, 2015) menyatakan bahwa

perceived enjoyment tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang secara online.

Penulis menambahkan variabel intervening dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan (*Trust*). *Trust* merupakan faktor penting dalam mengembangkan layanan transaksi online (Ariani et al., 2018). Menurut (Ihsan & Siregar, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor utama dalam mengetahui bagaimana persepsi pengguna tentang ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi yang tidak diinginkan dari kegiatan pembelian produk atau layanan terutama dalam melakukan transaksi berbasis digital.

Berdasarkan uraian dan kajian penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (*e-service quality*) dan kenyamanan (*enjoyment*) terhadap penggunaan ulang (*repeat usage*) layanan dompet digital (*e-wallet*) Gopay melalui variabel kepercayaan (*trust*) yang dapat diperjelas dalam bentuk kerangka berpikir berikut ini :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H₁ : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Usage* pada pengguna milenial *E-Wallet* Gopay di Surabaya.
2. H₂ : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada pengguna milenial *E-Wallet* Gopay di Surabaya.
3. H₃ : *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Usage* pada pengguna milenial *E-Wallet* Gopay di Surabaya.
4. H₄ : *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada pengguna milenial *E-Wallet* Gopay di Surabaya.
5. H₅ : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Usage* pada pengguna milenial *E-Wallet* Gopay di Surabaya.

6. H_6 : *Trust* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Repeat Usage* pada pengguna milenial *E-Wallet Gopay* di Surabaya.
7. H_7 : *Trust* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *Enjoyment* terhadap *Repeat Usage* pada pengguna milenial *E-Wallet Gopay* di Surabaya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan penelitian ekplanatori. Penelitian kuantitatif menggunakan rancangan yang terstruktur dan operasional yang mendetail, serta melakukan pengumpulan data-data yang bersifat numerik yang diolah dengan menggunakan teknik statistic (Yusuf, 2016). Sedangkan penelitian eksplanatori digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat serta memberikan penjelasan dan pembuktian hubungan atau pengaruh antar variable (P. D. Sugiyono, 2017).

Variabel *e-service quality* (X_1) dan *enjoyment* (X_2) merupakan variabel independen yang menjadi penyebab berubahnya variabel dependen. Variabel *trust* (Y) merupakan variabel intervening atau variabel penysela, sehingga variabel independen harus melewati variabel ini guna memberi perubahan atau mempengaruhi variabel dependen (Yusuf, 2016). Sedangkan *repeat usage* (Z) merupakan variabel dependen yang hasilnya dipengaruhi oleh variabel independen. Indikator dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	1. <i>Reliability</i> (X1.1)	(Ladhari, 2010)
	2. <i>Responsiveness</i> (X1.2)	
	3. <i>Privacy</i> (X1.3)	
	4. <i>Information Quality</i> (X1.4)	
	5. <i>Ease of Use</i> (X1.5)	
	6. <i>Aplication Design</i> (X1.6)	
<i>Enjoyment</i> (X_2)	1. Kenyamanan Akses (X2.1)	(Baskara & Sukaatmadja, 2016)
	2. Kenyamanan Transaksi (X2.2)	
	3. Kenyamanan Manfaat (X2.3)	
	4. Kenyamanan Pasca Manfaat (X2.4)	
	5. Kesenangan (X2.5)	
<i>Trust</i> (Y)	1. <i>Ability</i> (Y1.1)	(Priyono, 2017)
	2. <i>Benevolence</i> (Y1.2)	
	3. <i>Integrity</i> (Y1.3)	
	4. <i>Reputation</i> (Y1.4)	
	5. <i>Security</i> (Y1.5)	
<i>Repeat Usage</i> (Z)	1. Frekuensi Penggunaan (Z1.1)	(Oktarini & Wardana, 2018)
	2. Komitmen Pelanggan (Z1.2)	
	3. Rekomendasi Positif (Z1.3)	
	4. Loyalitas (Z1.4)	

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna milenial layanan dompet digital Gopay di Kota Surabaya. Berkaitan dengan digunakannya analisis *Variance Based SEM* (VB-SEM) atau biasa disebut PLS-SEM, dimana analisis ini memberikan rekomendasi besaran sampel yang diambil minimal 30 sampai 100 sampel (Haryono & Wardoyo, 2013). Sehingga peneliti mengambil sebesar 100 sampel guna memberikan hasil yang mampu mendefinisikan seluruh populasi melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan karakteristik responden merupakan pengguna aplikasi Gopay minimal selama 2 bulan yang berusia 20-40 tahun dan berdomisili di Kota Surabaya.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer bersumber langsung dari responden sebagai sumber utama yang dikumpulkan melalui teknik kuesioner yang disebar dalam kurun waktu 2 minggu terhitung dari tanggal 7 sampai 20 Desember 2020 dengan skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu skala *likert* yang berfungsi sebagai alat pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial yang telah digunakan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian (Yusuf, 2016). Sedangkan data sekunder bersumber dari media digital resmi untuk menunjang data-data dan informasi yang memperkuat penelitian.

Data kuesioner yang telah terkumpul dilakukan analisa dengan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan metode deskripsi atau menggambarkan dan menguraikan data untuk menarik kesimpulan guna menjelaskan hasil akhir suatu penelitian (P. Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini selain melakukan pendeskripsian data juga memberikan penjelasan hubungan sebab akibat antar variabel berdasarkan hasil dari pengolahan data.

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu oleh software *SmartPLS 3.0*. Analisis PLS-SEM berfokus dalam melakukan analisis hubungan antar variabel laten (konstruk) berdasarkan indikator-indikatornya yang disebut sebagai variabel manifest (Ghozali & Latan, 2015). Indikator pada penelitian ini bersifat reflektif yang diidentifikasi sebagai suatu bentuk perwujudan atau refleksi dari suatu konstruk, dengan kata lain indikator ini dipengaruhi oleh konstruk (Budhiasa, 2016). Di dalam PLS-SEM terdapat dua model evaluasi yaitu model pengukuran/*Outer model* dan model struktural/*inner model*.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara konstruk dengan indikator-indikatornya. Dalam *outer model* ini juga digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu indikator melalui:

1. *Convergent Validity*

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Enjoyment* terhadap *Repeat Usage E-Wallet Gopay* Melalui *Trust* Pada Generasi Milenial Di Surabaya

Pengukuran *convergent validity* digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel dengan indikatornya, dengan melihat besarnya korelasi antara indikator dari setiap variabel, sehingga nilai yang diperoleh dapat digunakan untuk merefleksikan variabel laten. Suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing $>0,5$. Hasil analisis nilai *outer loading* beserta nilai AVE dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil *Outer Loading* dan AVE

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	AVE
<i>E-Service Quality</i>	X1.1	0,731	0,462
	X1.2	0,652	
	X1.3	0,384	
	X1.4	0,758	
	X1.5	0,719	
	X1.6	0,758	
<i>Enjoyment</i>	X2.1	0,779	0,541
	X2.2	0,850	
	X2.3	0,782	
	X2.4	0,710	
	X2.5	0,508	
<i>Trust</i>	Y1.1	0,857	0,522
	Y1.2	0,843	
	Y1.3	0,844	
	Y1.4	0,807	
	Y1.5	0,715	
<i>Repeat Usage</i>	Z1.1	0,687	0,664
	Z1.2	0,807	
	Z1.3	0,709	
	Z1.4	0,601	
	Z1.5	0,790	

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa setiap indikator hasil pengukuran *outer loading* belum sepenuhnya memiliki nilai di atas 0,5. Maka indikator yang memiliki nilai di bawah 0,5 yaitu X1.3 dengan nilai 0,384 dan X2.5 dengan nilai 0,508 dapat dikeluarkan dari model serta dilakukan estimasi kembali untuk memenuhi validitas konvergen. Hasil re-estimasi dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3 Hasil Re-estimasi *Outer Loading* dan AVE

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	AVE
<i>E-Service</i>	X1.1	0,729	0,541

<i>Quality</i>	X1.2	0,669	0,641	
	X1.4	0,759		
	X1.5	0,747		
	X1.6	0,769		
<i>Enjoyment</i>	X2.1	0,799		
	X2.2	0,861		
	X2.3	0,822		
	X2.4	0,715		
<i>Trust</i>	Y1.1	0,855		0,522
	Y1.2	0,842		
	Y1.3	0,843		
	Y1.4	0,810		
	Y1.5	0,714		
<i>Repeat Usage</i>	Z1.1	0,680		0,664
	Z1.2	0,808		
	Z1.3	0,712		
	Z1.4	0,607		
	Z1.5	0,788		

Berdasarkan tabel 3 dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *convergent validity* dengan nilai *outer loading* dan AVE diatas 0,5. Dengan demikian, semua indikator atau variabel manifes dapat dinyatakan valid untuk merefleksikan variabel laten.

2. *Discriminant Validity*

Pengukuran *discriminant validity* digunakan untuk mengetahui validitas suatu konstruk. *Discriminant validity* dapat dilihat melalui pengukuran *cross loading*, dengan membandingkan nilai korelasi indikator terhadap konstraknya dan konstruk blok lainnya. Hasil pengukuran *cross loading* dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4 Hasil *Cross Loading*

	<i>E-Service Quality (X₁)</i>	<i>Enjoyment (X₂)</i>	<i>Repeat usage (Z)</i>	<i>Trust (Y)</i>
X1.1	0,729	0,487	0,354	0,374
X1.2	0,669	0,354	0,432	0,410
X1.4	0,759	0,551	0,382	0,431
X1.5	0,747	0,569	0,370	0,409
X1.6	0,769	0,503	0,339	0,393
X2.1	0,396	0,799	0,441	0,420
X2.2	0,627	0,861	0,468	0,461

Pengaruh *E-Service Quality dan Enjoyment* terhadap *Repeat Usage E-Wallet Gopay*
Melalui *Trust* Pada Generasi Milenial Di Surabaya

X2.3	0,587	0,822	0,449	0,394
X2.4	0,528	0,715	0,360	0,475
Y1.1	0,410	0,472	0,525	0,855
Y1.2	0,509	0,453	0,539	0,842
Y1.3	0,454	0,404	0,493	0,843
Y1.4	0,492	0,513	0,663	0,810
Y1.5	0,359	0,363	0,495	0,714
Z1.1	0,246	0,313	0,680	0,475
Z1.2	0,411	0,408	0,808	0,547
Z1.3	0,517	0,451	0,712	0,527
Z1.4	0,298	0,354	0,607	0,347
Z1.5	0,344	0,403	0,788	0,507

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki korelasi nilai *loading* tertinggi terhadap variabelnya daripada korelasi antara variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan valid untuk memenuhi nilai *discriminant validity*. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan cara melakukan perbandingan dari akar kuadrat AVE dengan korelasi antara konstraknya dengan konstruk lainnya. Konstruk atau variabel dapat dinyatakan valid, jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Berikut hasil perhitungan nilai akar AVE dari setiap konstruk yang dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5 Hasil Akar AVE

	X₁	X₂	Z	Y
<i>E-Service Quality</i> (X ₁)	0,735			
<i>Enjoyment</i> (X ₂)	0,670	0,801		
<i>Repeat Usage</i> (Z)	0,514	0,538	0,723	
<i>Trust</i> (Y)	0,551	0,547	0,674	0,815

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa akar AVE dari setiap konstruk memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Dengan demikian semua variabel dinyatakan valid dalam memenuhi nilai *discriminant validity*.

3. *Composite Reliability*

Pengukuran *composite reliability* digunakan untuk mengukur kelayakan suatu konstruk. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel harus memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$.

Tabel 6 Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0,855
<i>Enjoyment</i> (X_2)	0,877
<i>Repeat Usage</i> (Z)	0,844
<i>Trust</i> (Y)	0,908

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Sehingga semua konstruk dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi pengukuran *composite reliability*.

B. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural merupakan suatu model yang digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antar variabel laten serta pengujian hipotesis antar variabel satu dengan variabel yang lain. Pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. *Goodness of Fit Model*

Pengukuran *goodness of fit* dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2). Pengujian ini memiliki tujuan untuk menilai tingkat variabilitas perubahan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk yang lain. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7 Hasil *R-Square Adjusted*

Variabel	Nilai <i>R-Square Adjusted</i>
<i>Repeat Usage</i> (Z)	0,485
<i>Trust</i> (Y)	0,348

Berdasarkan hasil *R-square adjusted* pada tabel 7 dapat diketahui bahwa variabilitas *repeat usage* (Z) dapat dijelaskan oleh variabilitas *e-service quality* (X_1), *enjoyment* (X_2), dan *trust* (Y) sebesar 48,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sedangkan variabilitas *trust* (Y) dapat dijelaskan oleh variabilitas *e-service quality* (X_1) dan *enjoyment* (X_2) sebesar 34,8%, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

2. *Path Analysis*

Path analysis memiliki tujuan untuk memberikan hasil signifikansi hubungan secara langsung maupun tidak langsung antara variabel eksogen

dengan variabel endogen. Uji *path analysis* dapat dilihat dari hasil *path coefficients*, *t-statistik*, dan nilai *p-value* yang telah melewati proses *bootstrapping*.

Tabel 8 Hasil Path Coefficient

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1) -> <i>Repeat Usage</i> (Z)	0,107	0,975	0,165	Tidak Berpengaruh
<i>E-Service Quality</i> (X1) -> <i>Trust</i> (Y)	0,335	2,808	0,003	Berpengaruh Signifikan
<i>Enjoyment</i> (X2) -> <i>Repeat Usage</i> (Z)	0,185	1,746	0,041	Tidak Berpengaruh
<i>Enjoyment</i> (X2) -> <i>Trust</i> (Y)	0,323	2,791	0,003	Berpengaruh Signifikan
<i>Trust</i> (Y) -> <i>Repeat Usage</i> (Z)	0,514	6,093	0,000	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *path coefficient e-service quality* terhadap *repeat usage* $0,107 > 0,1$. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $0,975$ dan nilai *p-value* sebesar $0,165$, nilai tersebut berada di bawah nilai ambang batas *t-statistic* sebesar $1,96$ dan *p-value* sebesar $0,05$, sehingga menandakan bahwa hubungan keduanya tidak dapat diterima dan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repeat usage*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_1 yaitu *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage* ditolak.

Nilai *path coefficient e-service quality* terhadap *trust* $0,335 > 0,1$ dengan nilai *t-statistic* $2,808 > 1,96$, dan nilai *p-value* $0,003 \leq 0,05$, yang berarti *e-service quality* memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 yaitu *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* diterima.

Nilai *path coefficient enjoyment* terhadap *repeat usage* $0,185 > 0,1$ Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $1,746$, nilai ini berada di bawah nilai ambang batas *t-statistic* sebesar $1,96$ sedangkan nilai *p-value* $0,041 \leq 0,05$ yang memiliki arti bahwa *e-service quality* memiliki arah hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap *repeat usage*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 yaitu *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage* ditolak.

Nilai *path coefficient enjoyment* terhadap *trust* $0,323 > 0,1$ dengan nilai *t-statistic* $2,791 > 1,96$, dan nilai *p-value* $0,003 \leq 0,05$, yang berarti *enjoyment* memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_4 yaitu *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *trust* diterima.

Nilai *path coefficient trust* terhadap *repeat usage* $0,514 > 0,1$ dengan nilai *t-statistic* $6,093 > 1,96$, dan nilai *p-value* $0,000 \leq 0,05$, yang memiliki arti bahwa

trust memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap *repeat usage*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_5 yaitu *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage* diterima.

(Widhiarso & Retnowati, 2012) menyatakan bahwa untuk mengetahui apakah terdapat mediasi sempurna atau parsial dapat dilihat jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dapat dinyatakan sebagai *perfect* atau *complete mediation* dimana variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator. Sedangkan jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*, dimana variabel independen mampu berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator. Hasil pengukuran pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Hasil *Indirect Effects*

	<i>Indirect Effects</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality (X₁) -> Trust (Y) -> Repeat Usage (Z)</i>	0,172	2,739	0,003	Berpengaruh Signifikan
<i>Enjoyment (X₂) -> Trust (Y) -> Repeat Usage (Z)</i>	0,166	2,314	0,011	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *indirect effects* dari pengaruh *e-service quality* terhadap *repeat usage* setelah dimasukkan variabel mediasi yaitu *trust* menunjukkan hasil positif dengan memiliki nilai sebesar 0,172 dengan nilai *t-statistic* 2,739 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,003 ≤ 0,05. Sehingga variabel *trust* memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *repeat usage* dengan mediasi sempurna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_6 yaitu *trust* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repeat usage* diterima.

Nilai *indirect effects* dari pengaruh *enjoyment* terhadap *repeat usage* setelah dimasukkan variabel mediasi yaitu *trust* menunjukkan hasil positif dengan memiliki nilai sebesar 0,166 dengan nilai *t-statistic* 2,314 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,011 ≤ 0,05. Sehingga variabel *trust* memediasi hubungan *enjoyment* terhadap *repeat usage* dengan mediasi sempurna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_7 yaitu *trust* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *enjoyment* terhadap *repeat usage* diterima.

C. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repeat Usage*

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repeat usage*. Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan hasil empiris (Chandra et al., 2015) dan (Ariani et al., 2018) yang membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan signifikan terhadap *repeat usage*. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung pendapat dari (Sartika, 2019) yang menyatakan bahwa penggunaan atau pembelian ulang didasarkan oleh pengalaman masa lampau yang memunculkan persepsi suka atau tidak suka. Munculnya persepsi menyukai produk atau jasa apabila konsumen merasa bahwa produk yang digunakannya memiliki kualitas dan berhasil memenuhi keinginannya yang akan memicu tingkat penggunaan ulang.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu disebabkan adanya perbedaan objek yang diteliti. Pada penelitian (Chandra et al., 2015) dengan obyek layanan *BCA mobile banking* dan pada penelitian (Ariani et al., 2018) dengan obyek penelitiannya adalah *BNI mobile banking* memiliki hasil berpengaruh signifikan dikarenakan mayoritas pengguna layanan tersebut telah mengalami peningkatan layanan dibandingkan jika harus datang langsung ke kantor bank untuk melakukan transaksi, sehingga pengguna layanan ini lebih mementingkan kebermanfaatan layanan aplikasi tersebut untuk menunjang permintaan nasabah, hal ini berbeda dengan hasil penelitian ini, dimana mayoritas responden adalah kaum milenial dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang sangat mempertimbangkan kesesuaian harapan terhadap semua fitur yang diberikan oleh layanan gopay.

Perbedaan hasil ini juga dikarenakan penggunaan aplikasi berbasis online tidak menutup kemungkinan terjadinya berbagai macam masalah yang dialami pengguna. Faktor yang melatarbelakangi pun juga beragam, mulai dari sisi pengguna yang belum bisa menyerap informasi yang diberikan perusahaan, ketidakmampuan perusahaan dalam memberikan informasi atau solusi secara menyeluruh, serta pengguna yang belum memahami semua fitur ataupun penggunaan suatu aplikasi. Hal inilah yang memicu pengguna mengalami keadaan yang tidak sesuai dengan ekspektasinya, bahwa mereka tidak bisa mengatasi permasalahan melalui fitur "bantuan" yang ada pada aplikasi gopay, sehingga hal ini akan memicu menurunnya intensitas penggunaan kembali layanan gopay serta tidak adanya keinginan pengguna untuk memprioritaskan layanan gopay dalam menunjang segala aktivitas transaksi pembayarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil empiris yang dilakukan oleh (Berliana & Zulestiana, 2020) yang membuktikan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage*. Penggunaan ulang tidak mengalami peningkatan jika pengguna belum merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

D. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan berbasis elektronik (*e-service quality*) dompet digital gopay akan mempengaruhi

tingkat kepercayaan pengguna gopay khususnya generasi milenial di Surabaya. Temuan penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan (Ariani et al., 2018) bahwa di dalam literatur kualitas layanan, kepercayaan dianggap sebagai kepercayaan akan layanan itu sendiri. Dalam arti pengguna memiliki kepercayaan terhadap aplikasi gopay sebelum menggunakannya dan akhirnya melakukan pembelian atau penggunaan layanan sebagai wujud *action* atau sikap untuk membuktikan kebenarannya. Hubungan tersebut sangat penting untuk mengelola kepercayaan, karena pengguna harus membeli layanan terlebih dahulu sebelum menikmatinya.

Dalam menggunakan suatu sistem aplikasi, pengguna selalu memperhitungkan tingkat kehandalan saat aplikasi itu diakses. Jika pengguna telah merasakan sesuatu yang telah diekspektasikannya, maka sebagian besar pengguna akan memiliki tingkat kepercayaan untuk menggunakan aplikasi tersebut, karena mereka menyakini bahwa aplikasi tersebut mampu untuk mewujudkan dan mempertahankan ekspektasi penggunaannya. Hal ini disampaikan oleh (Baskara & Sukaadmadja, 2016) bahwa kehandalan suatu sistem dinilai merupakan faktor yang paling penting untuk meningkatkan nilai kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ihsan & Siregar, 2019); (Ariani et al., 2018); (Chandra et al., 2015) yang memberikan pembuktian bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Suatu perusahaan yang mengedepankan kualitas terhadap layanannya akan menciptakan keyakinan pengguna terhadap aplikasi yang dapat dinilai mampu untuk memberikan manfaat bagi pengguna.

E. Pengaruh *Enjoyment* Terhadap *Repeat Usage*

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *enjoyment* berpengaruh terhadap *repeat usage*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat atau menurunnya kenyamanan yang dirasakan pengguna, hal tersebut tidak akan mempengaruhi tingkat penggunaan ulang layanan gopay. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil empiris (Baskara & Sukaadmadja, 2016) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan antara *enjoyment* terhadap *repeat usage*, sehingga peningkatan atau penurunan kenyamanan yang dirasakan akan mempengaruhi tingkat penggunaan ulang layanan. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung pendapat dari (Insani et al., 2013) bahwa kenyamanan merupakan faktor penting yang dapat dijadikan pendorong dalam melakukan kegiatan pembelian dan transaksi online secara berulang.

Namun, hasil penelitian ini mendukung hasil empiris penelitian (Juniwati, 2015) yang membuktikan tidak adanya pengaruh *enjoyment* terhadap *repeat usage*. Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan secara berulang suatu layanan. Hasil dengan penelitian terdahulu dapat berbeda dikarenakan terdapat perbedaan obyek yang menjadi fokus peneliti, sehingga menyebabkan perolehan hasil yang berbeda pula. Perbedaan ini

juga dikarenakan bahwa penggunaan suatu layanan berbasis online tidak selalu sesuai dengan harapan yang diinginkan pengguna. Pasti antar pengguna juga memiliki standar sesuatu yang seperti apakah yang dapat memberikan kenyamanan baginya. Terlebih semua perusahaan akan sekuat tenaga memberikan fasilitas yang mampu meningkatkan kenyamanan bagi penggunanya. Tetapi tetap saja mendapatkan respon yang berbeda dari tiap pengguna. Seperti pada layanan gopay, pengguna milenial di Surabaya memberikan respon rendah pada pernyataan gopay selalu memberikan promo, sehingga dapat meningkatkan kesenangan dan kenyamanan pengguna. Hal ini menyatakan bahwa sebagian pengguna merasa jika gopay belum terlalu *intens* atau sering dalam memberikan promo dalam berbagai layanannya, sehingga hal inilah yang memberikan tingkat penurunan kenyamanan yang dirasakan pengguna. Sehingga diharapkan gopay selalu memberikan berbagai promo yang dapat menunjang kenyamanan serta kesenangan pengguna untuk terus menggunakan layanan gopay. Jika pengguna telah mendapat kesenangan maka akan meningkatkan penggunaan kembali secara positif dan signifikan dengan harapan mendapatkan kesenangan yang sama atau lebih (Baskara & Sukaadmadja, 2016).

F. Pengaruh *Enjoyment* Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *enjoyment* berpengaruh terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kenyamanan yang dirasakan pengguna terhadap layanan dompet digital gopay akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna gopay khususnya generasi milenial di Surabaya. Temuan peneliti sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Oktarini & Wardana, 2018) bahwa konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan dan menghandalkan jasa tertentu untuk melayani aktivitas mereka dalam menunjang kenyamanan dan kegembiraan. Hal ini mempunyai makna bahwa jika suatu pengguna telah mendapatkan rasa nyaman pada saat menggunakan sebuah layanan perusahaan, maka akan secara otomatis muncul sikap percaya dan upaya pengguna untuk memprioritaskan jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil empiris yang telah dilakukan oleh (Kharismawan & Widiyanto, 2015) yang membuktikan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Peningkatan kenyamanan yang dirasakan pengguna mampu membentuk keyakinan pengguna terhadap layanan itu sendiri.

G. Pengaruh *Trust* Terhadap *Repeat Usage*

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *trust* berpengaruh terhadap *repeat usage*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan yang dirasakan pengguna terhadap layanan dompet digital gopay akan mempengaruhi tingkat penggunaan ulang layanan *e-wallet* gopay. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chandra et al., 2015) yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan menjadi hal yang signifikan untuk mendorong peningkatan

penggunaan ulang layanan. Mengacu pada teori yang disampaikan oleh (Ruparelia et al., 2010) bahwa dengan adanya kepercayaan dapat mewujudkan harapan konsumen untuk melakukan kegiatan penggunaan kembali atas jasa atau produk yang telah digunakannya. Sehingga kepercayaan merupakan hal penting sebagai acuan pengguna dalam menggunakan sebuah layanan, dengan adanya kepercayaan yang dimiliki pengguna berarti mereka memiliki keyakinan dalam perusahaan untuk memenuhi semua harapan mereka.

H. Mediasi *Trust* Pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repeat Usage*

Berdasarkan hasil uji statistik dapat diketahui bahwa *trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repeat usage*. Hal ini disebabkan karena variabel *e-service quality* tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel *repeat usage* tanpa melalui variabel mediator yaitu *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap gopay tumbuh melalui kemampuannya dalam melindungi semua yang berkaitan dengan pengguna baik data pribadi hingga keamanan aktivitas transaksi. Sehingga tercipta reputasi yang baik dan dapat memenuhi semua harapan penggunanya.

Menurut (Baskara & Sukaatmadja, 2016) menyebutkan bahwa perilaku penggunaan ulang produk atau jasa disebabkan oleh adanya kesesuaian ekspektasi konsumen yang memicu munculnya rasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang telah dinikmatinya. Mengacu pada hasil tanggapan responden bahwa generasi milenial di Surabaya telah merasakan kualitas layanan sesuai dengan harapannya, hal tersebut dapat membangun kepercayaan mereka terhadap perusahaan, sehingga memiliki keyakinan untuk menggunakan gopay secara berkelanjutan dalam menunjang aktivitasnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ihsan & Siregar, 2019) yang telah membuktikan bahwa *trust* dapat menjadi variabel mediasi diantara hubungan *e-service quality* terhadap *repeat usage*.

I. Mediasi *Trust* Pada Pengaruh *Enjoyment* Terhadap *Repeat Usage*

Berdasarkan hasil uji statistik dapat diketahui bahwa *trust* memediasi pengaruh *enjoyment* terhadap *repeat usage*. Hal ini disebabkan karena variabel *enjoyment* tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel *repeat usage* tanpa melalui variabel mediator yaitu *trust*. Kenyamanan merupakan sikap senang dan nyaman dalam menggunakan suatu teknologi untuk menunjang semua kebutuhan penggunanya secara efektif dan efisien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan oleh generasi milenial di Surabaya terhadap layanan gopay sudah tinggi, melalui kenyamanannya menggunakan gopay yang dapat menghemat waktu dalam aktivitas transaksinya, terlebih dengan adanya layanan gopay dapat mempermudah dalam menunjang pembayaran segala kebutuhan dengan cara online yang dapat memberikan kesenangan dan kenyamanan secara penuh bagi pengguna. Pengguna juga sangat nyaman terhadap layanan gopay yang bisa diakses secara fleksibel tanpa ketergantungan dengan apapun, hanya bermodal *smartphone*

dan kuota internet, performa gopay dapat digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan pengguna.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, sampai dengan analisis, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi berbasis online tidak selalu sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pengguna, dan tidak dapat membantu masalah yang dialaminya. Sehingga memberikan tingkat penurunan kualitas layanan yang dirasakan pengguna dan berimbas pada ketidaktertarikan pengguna untuk menggunakan ulang layanan gopay. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna telah menikmati kehandalan serta kelengkapan informasi yang diberikan perusahaan yang dapat membantu pengguna dalam menggunakan aplikasi Gopay sehingga akan memicu kepercayaan pengguna terhadap layanan perusahaan yang dapat menunjang aktivitas pembayaran secara berkelanjutan.

Enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage*. Hasil ini memiliki arti bahwa penggunaan suatu layanan berbasis online tidak selalu sesuai dengan harapan yang diinginkan pengguna, terlebih gopay belum terlalu sering dalam memberikan promo di berbagai layanannya, sehingga memberikan tingkat penurunan kenyamanan yang dirasakan pengguna, dan akhirnya mendorong pengguna untuk beralih layanan dan tidak menggunakan secara berulang layanan gopay. *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat efisiensi dan fleksibilitas yang menunjang kenyamanan yang dirasakan pengguna milenial di Surabaya akan membentuk keyakinan pengguna terhadap layanan yang dianggap mampu untuk memberikan manfaat dan kesenangan pengguna milenial. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage*. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa pengguna telah mempercayai jaminan yang diberikan gopay sebagai perwujudan janji yang telah dinyatakannya, sehingga pengguna akan memiliki rasa setia terhadap layanan gopay dan berbekal dari keyakinannya maka pengguna akan selalu memprioritaskan gopay untuk menunjang transaksi pembayaran.

Trust berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repeat usage*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi faktor yang paling berguna sebagai penilaian pengguna terhadap kelayakan layanan gopay. Ditunjang dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan gopay, dimana kepercayaan itu muncul ketika pengguna merasa gopay mampu mewujudkan harapannya, sehingga pengguna akan terdorong untuk menggunakan ulang layanan gopay. *Trust* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *enjoyment* terhadap *repeat usage*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan sangat berguna untuk melakukan penilaian terhadap layanan berbasis online. Jika suatu layanan memberikan kenyamanan bagi pengguna,

maka akan berdampak pada peningkatan kepercayaan, dikarenakan layanan tersebut dianggap mampu mempertahankan dan meminimalisir resiko yang terjadi, sehingga akan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

BIBLIOGRAFI

- Ariani, F., Bachri, S., & Suardi, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Dampaknya pada Repeat Usage pada BNI Mobile Banking Di Kantor Cabang Palu. *Katalogis*, 6(3), 162–167.
- Baskara, I. M. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 5(11).
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11–17.
- Budhiasa, S. (2016). *Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM PLS SmartPLS 3.2. 6*. Edited by Jiwa Atmaja. Edisi Pert. Denpasar: Udayana University Press.
- Chandra. A. S., Rahyuda, K., Suprpti, N. W. S. (2015). Pengaruh E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Repeat Usage. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). Structural equation modeling untuk Penelitian Manajemen. *Bekasi, Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama*.
- Hidayah, A., A., Alvionota, L. (2020). *Penggunaan Uang Elektronik Melesat, Pembayaran Tunai Ditinggalkan*. <https://lokadata.id/artikel/penggunaan-uang-elektronik-melesat-pembayaran-tunai-makin-ditinggalkan>
- Hidayatullah, S., Devianti, R. C., & Wibowo, I. A. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 170–175.
- Indonesia.go.id. (2020). *E-wallet Kian Tebal ditengah Pandemi*. <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/e-wallet-kian-tebal-di-tengah-pandemi>
- Insani, E. P., Ferdinand, A. T., & Sugiono, S. (2013). *Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi PT. KAI*. Diponegoro University.

- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 4(1), 140–156.
- Kharismawan, I. T., & Widiyanto, I. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Perceived Ease of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 7(4), 2041–2072.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88.
- Qasim, H., & Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5), 1021–1034.
- Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*.
- Sartika, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Suherli, W. O., & Keni, K. (n.d.). Prediksi E-Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna: Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Prediksi E-Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna: Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi*.
- Widhiarso, W., & Retnowati, S. (2012). Penggunaan Variabel Mediator Dalam Eksperimen: Contoh Kasus Intervensi Pengobatan Depresi Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 12.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.