

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY E-MONEY*
TERHADAP *E-SATISFACTION***
**(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung yang Menggunakan
Layanan Aplikasi *E-money* DANA Dompot Digital)**

(Skripsi)

Oleh

Rofi Kuncoro Putra
NPM 1416051101



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY E-MONEY*
TERHADAP *E-SATISFACTION*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung yang Menggunakan Layanan
Aplikasi *E-money* DANA Dompot Digital)**

Oleh

ROFI KUNCORO PUTRA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality E-money* terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan aplikasi DANA Dompot Digital. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan purposive sebagai teknik sampling, populasi penelitian ini adalah konsumen mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan layanan aplikasi DANA Dompot Digital dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis uji yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial terdapat satu variabel independen yaitu *Efficiency* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi DANA Dompot Digital, dan terdapat tiga variabel independen yaitu *fulfilment*, *system availability*, dan *privacy* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi DANA Dompot Digital. Secara simultan, seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Y). Kesimpulan : *Efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, dan *privacy* memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi DANA Dompot Digital.

Kata Kunci : *Efficiency*, *Fulfilment*, *System Availability*, *Privacy*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE ANALYSIS OF E-SERVICE QUALITY OF E-MONEY ON E-SATISFACTION (Study on University of Lampung Students who use the DANA E-money Digital wallet Application service)

By

ROFI KUNCORO PUTRA

This study aimed to ascertain the influence of e-service quality of e-money customers who use the DANA digital wallet application service on customer satisfaction. This was a survey study using a purposive sampling technique. The population for this study was University of Lampung students who use the DANA digital wallet application service. There were 100 respondents in total. Multiple linear regression was used as the test analysis. The data analysis results indicate that there is one independent variable, which is efficiency, that has no influence on customer satisfaction when using the DANA Digital wallet application, and three independent variables, which are fulfillment, system availability, and privacy, that all have an influence on customer satisfaction when using the DANA Digital wallet application. Simultaneously, the influence of all independent variables on the independent variable is significant (Y). Conclusion: Efficiency, fulfillment, system availability, and privacy have a simultaneous influence on the DANA Digital wallet application customer satisfaction.

Keywords: *Efficiency, Fulfilment, System Availability, Privacy, Customer Satisfaction*

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY E-MONEY*
TERHADAP *E-SATISFACTION*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung yang Menggunakan
Layanan Aplikasi *E-money* DANA Dompot Digital)**

Oleh

Rofi Kuncoro Putra

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY
E-MONEY TERHADAP E-SATISFACTION
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung yang
Menggunakan Layanan Aplikasi E-money DANA
Dompet Digital)**

Nama Mahasiswa : **Rofi Kuncoro Putra**

No. Pokok Mahasiswa : 1416051101

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIK 231704870511 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



Sekretaris : **Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.**



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 Juli 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 18 Juni 2021

buat pernyataan,



RofiKuncoro Putra
NPM 1416051101

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Tanjung Karang pada tanggal 14 april 1996. Penulis merupakan anak sulung dari pasangan Ayahanda Eko Kuncoro, S.T., M.T, dan Ibunda Setiorini Indrawati, S.Sos. Pendidikan formal penulis diawali dari Sekolah Dasar di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2008. Usai menempuh pendidikan dasar penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Kartika

II-2 Bamdar Lampung lulus pada tahun 2011 dan setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 5 Bandar Lampung Jurusan IPS pada tahun 2014.

Alhamdulillah pada tahun 2014 penulis diberikan kesempatan untuk masuk perguruan tinggi Negeri melalui jalur Mandiri jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif di Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (HMJ Bisnis) FISIP Unila. Pada tanggal 24 april 2017 penulisan melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) selama 40 hari di Desa Way Empulau Ulu, Kec. Liwa, Kab, Lampung Barat dan penulis mendapat pengalaman yang mengesankan dari masyarakat setempat.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin terimakasih ya Allah, segala puji syukur perasaan bahagia dan terharu, akhirnya bisa menyelesaikan pendidikan S1 ini.

Terimakasih kepada Kedua Orang Tuaku yang sudah merawatku dan mendidikku menjadikan sosok yang lebih baik dan pribadi yang mandiri, aku yakin setiap do'a yang aku panjatkan di setiap selesainya ibadahku kepada-Mu Allah SWT adalah bentuk baktiku dan Inysa Allah akan meridhoi setiap langkahku.

Terimakasih Untuk Adikku dan Sodara-Sodari yang aku cintai dan ku hormati yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan selalu berdo'a untuk kesuksesanku.

Terimakasih kepada Guru Sekolahku dan Dosenku yang menjadi panutanku yang telah memberikan bimbingan dan banyak ilmu yang tak terhitung nilainya

Terimakasih kepada Sahabat-sahabatku yang sudah menemani dan membuat ku semangat untuk menjalani hari-hariku.

MOTTO HIDUP

Menuntut ilmu adalah takwa, Menyampaikan ilmu adalah Ibadah, Mengulang-ulang ilmu adalah zikir, dan Mencari ilmu adalah jihad.

(Abu Hamid Al Ghazali)

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

(QS Al Insyirah 5)

Menolong orang tidak perlu diiming-imingi dikarnakan ingin mendapatkan pahala dan rezeki berlipat ganda karena ketulusan tidak mengharapkan imbalan.

(Fiersa Bersari)

Tidak perlu pelit ilmu. Semua orang bisamemegang gitar yang sama, tetapi tidak semua akan memainkan lagu yang sama.

(Fiersa Bersari)

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur penulis persembahkan pada ALLAH SWT karena berkat rahmat, ridho dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY E-MONEY* TERHADAP *E-SATISFACTION* (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan layanan Aplikasi *E-money* DANA Dompot Digital)**” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki maka, selama penulis skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Dr. Arif Sugiono, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Dr. Roby Cahyadi K, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.Si. selaku sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan, motivasi dan bimbingan kepada penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Diang Adistya, S.Kom., M.Si, selaku pembimbing dua yang telah banyak memberikan arahan dan motivasi bukan hanya tentang karya ilmiah yang ditulis oleh penulis melainkan hal lain seperti pengalaman hidup. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.Si, selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan memberikan solusi. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan dan selalu dalam lindungan Allah SWT
10. Damayanti, S.A.N., M.A.B, selaku Dosen Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuanya dalam masa perkuliahan. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Seluruh staff tata usaha terkhusus Ibu Mertayana dan Bung Reza yang telah membantu dalam tahapan keakademikan baik perkuliahan maupun skripsi.

12. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terimakasih atas ilmu, bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan kepada penulis.
13. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Eko Kuncoro, S.T., M.T dan Ibunda Setyorini Indrawati, S.Sos yang sudah menjadi sosok yang berjasa dalam kehidupanku, membesarkanku, mendidikku menjadikan aku anak yang kuat dan mandiri dalam menjalani kehidupan, mohon maaf jika anakmu banyak melakukan kesalahan dan belum membahagiakan kalian. Sebagai bentuk baktikku anakmu inii selalu mendoakan agar kalian dilindungi, dibarohkahkan hidupnya, dan dijauhkan dari siksaan api neraka.
14. Adikku Tersayang Maharani Kuncoro Putri terimakasih sudah menjadi adik yang terbaik, walaupun kakakmu begini tetapi kamu tetep menjadi adik ku yang terbaik yang mampu mendukungku. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
15. Terkhusus untuk kamu Surya Widyatami terimakasih sudah membantuku dalam urusan perkuliahan prihal perbaiki skripsiku atau pun tugasku. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
16. Sidrotul Ulya, M akbar Zainuri, dan Bima Purwadika Arthana terimakasih sudah membantuku dalam urusan perkuliahan, mulai membantu perbaikan nilai, membantu pembuatan skripsi dari awal. Semoga Allah SWT membalas atas kebaikan kalian dan membarohkahkan hidupnya.

17. Sahabat seperjuanganku Kesatria Murdya Putra, Agung Rasi Fauzi, Yogi Aprinaldi dan M Saidina Amin yang saling memberi semangat untuk menyelesaikan perkuliahan. Semoga kita sukses kedepannya dan masih tetap rasa semangat yang sama.
18. Keluarga besar HMJ Administrasi Bisnis khususnya bidang DIKA (Data Informasi dan Konsultasi Akademik) Akbar, Aprida, Ulya, Vinky, Dika, Fajar, Wahyu, Febria, Rahmannudin, Dio, dkk Terimakasih sudah pengalaman yang luar biasa, solidaritasnya dan kekeluargaannya. Semoga kita terus dapat saling bersilahturahmi.
19. Keluarga KKN (Kuliah Kerja Nyata) selama 40 hari di Desa Way Empulau Ulu, Kec. Liwa, Kab, Lampung Barat dan mendapat pengalaman yang mengesankan dari masyarakat setempat. Semoga sukses untuk kita semua.

Bandar Lampung, 26 Juni 2021

Penulis

Rofi Kuncoro Putra.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Pemasaran.....	13
2.1.2. Perilaku Konsumen	14
2.1.3. <i>E-Commerce</i>	15
2.1.4. <i>E-Marketing</i>	16
2.1.5. <i>E-Service Quality</i>	17
2.1.6. <i>E-satisfaction</i>	21

2.2. Hubungan Antara Variabel	22
2.2.1. Hubungan Antara <i>Efficiency</i> dengan Kepuasan Pelanggan	22
2.2.2. Hubungan Antara <i>Fulfillment</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2.3. Hubungan Antara <i>System Availability</i> dengan Kepuasan Pelanggan	24
2.2.4. Hubungan Antara <i>Privacy</i> dengan Kepuasan Pelanggan	24
2.3. Penelitian Terdahulu	25
2.4. Kerangka Pemikiran.....	26
2.5. Hipotesis.....	28

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1. Jenis Data	30
3.2.2. Sumber Data	31
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.4.1. Populasi	32
3.4.2. Sampel	32
3.5. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	33
3.5.1. Definisi Konseptual	33
3.5.2. Definisi Operasional.....	37
3.6. Skala Pengukuran.....	38
3.7. Teknik Pengujian Instrumen	39
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	39
3.7.2. Uji Validitas	40
3.7.3. Uji Reliabilitas	41
3.8. Uji Asumsi Klasik	41
3.8.1. Uji Multikolinieritas	41
3.8.2. Uji Normalitas	42
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	42
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43

3.10.Uji Hipotesis	43
3.10.1.Uji (t) Parsial	43
3.10.2.Uji (F) Simultan.....	44
3.10.3.Koefesien Determinasi	45

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Gambaran Umum Perusahaan Aplikasi DANA (Dompot Digital)	47
4.1.1.Sejarah Perusahaan DANA – PT. Espay Debit Indonesia	47
4.1.1.1.Visi PT. Espay Debit Indonesia Koe – DANA	48
4.1.1.2. Misi PT. Espay Debit Indonesia Koe – DANA.....	48
4.2. Karakteristik Responden	48
4.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas.....	50
4.2.3. Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan saat Menggunakan aplikasi DANA	51
4.3. Distribusi Tanggapan Responden PerVariabel	51
4.3.1. Variabel <i>Efficiency</i> (X ₁)	52
4.3.2. Variabel <i>Fulfillment</i> (X ₂)	53
4.3.3. Variabel <i>System Availability</i> (X ₃)	55
4.3.4. Variabel <i>Privacy</i> (X ₄)	56
4.3.5. Variabel KepuasanKonsumen (Y)	57
4.4. Analisis Mean, Median, dan Modus	58
4.4.1.Variabel <i>Efficiency</i>	58
4.4.2. Variabel <i>Fulfillment</i>	59
4.4.3.Variabel <i>System Availability</i>	59
4.4.4.Variabel <i>Privacy</i>	60
4.4.5.Variabel KepuasanKonsumen	60
4.5. Hasil Analisis Statistik Kuantitatif.....	61

4.5.1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5.2. Hasil Uji Normalitas.....	61
4.5.3. Uji Multikolinieritas	62
4.5.4. Uji Heterokedastis	64
4.6. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	65
4.7. Uji Hipotesis	67
4.7.1. Uji t (Parsial)	67
4.7.2. Uji F (Simultan)	70
4.7.3. Uji Deteminasi (R Square atau R ²)	71
4.8. Pembahasan.....	72
4.8.1. Pengaruh Variabel <i>Efficiency</i> Terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan Layanan Aplikasi DANA (Dompot Digital)	72
4.8.2. Pengaruh Variabel <i>Fulfillment</i> Terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan Layanan Aplikasi DANA (Dompot Digital)	74
4.8.3. Pengaruh Variabel <i>System Availability</i> Terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan Layanan Aplikasi DANA (Dompot Digital).....	76
4.8.4. Pengaruh Variabel <i>Privacy</i> Terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan Layanan Aplikasi DANA (Dompot Digital)	78
4.8.5. Pengaruh Variabel <i>Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy</i> Terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan Layanan Aplikasi DANA (Dompot Digital)	79
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2. Skala Pengukuran <i>Likert</i>	39
Tabel 3.5. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	46
Tabel 4.1. Distribusi Tanggapan Responden <i>Efficiency</i> (X_1)	52
Tabel 4.2. Distribusi Tanggapan Responden <i>Fulfillment</i> (X_2).....	53
Tabel 4.3. Distribusi Tanggapan Responden <i>System Availability</i> (X_3).....	55
Tabel 4.4. Distribusi Tanggapan Responden <i>Privacy</i> (X_4).....	56
Tabel 4.5. Distribusi Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen (Y).....	57
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Efficiency</i>	58
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Fulfillment</i>	59
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>System Availability</i>	59
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Privacy</i>	60
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	60
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.13. Hasil Uji T.....	68
Tabel 4.14. Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Se;uluh Negara Dengan Pertumbuhan <i>E-commercer</i> Tercepat....	2
Gambar 1.2.Tampilan Aplikasi DANA (Dompot Digital).....	6
Gambar 1.3 Survei Responden.....	7
Gambar 2.1. Model penelitian.....	28
Gambar 4.1.Distribusi Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.2.Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas.....	50
Gambar 4.3.Distribusi Responden Berdasarkan kebutuhan saat mengguna – kan aplikasi DANA	51
Gambar 4.4.Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.5.Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak yang telah mengetahui jaringan internet di jaman digital saat ini, dimulai dari anak usia dini hingga manula juga sudah mengetahui adanya jaringan tersebut. Internet sudah tidak harus diakses menggunakan komputer yang sebagian besar menganggapnya terlalu rumit. Dengan melalui *Smartphone* juga dapat mengakses jaringan internet. Dalam hal mengakses informasi pada saat ini, Internet bisa disebut sebagai kebutuhan utama. Melalui jejaring sosial seperti *Instagram, Facebook, Whatapps*, dan sebagainya sehingga sebagian masyarakat beralih dalam mencari informasi baik dari media cetak menuju kelayanan internet. Begitu juga pebisnis yang memanfaatkan jaringan internet sebagai peluang untuk melancarkan bisnis.

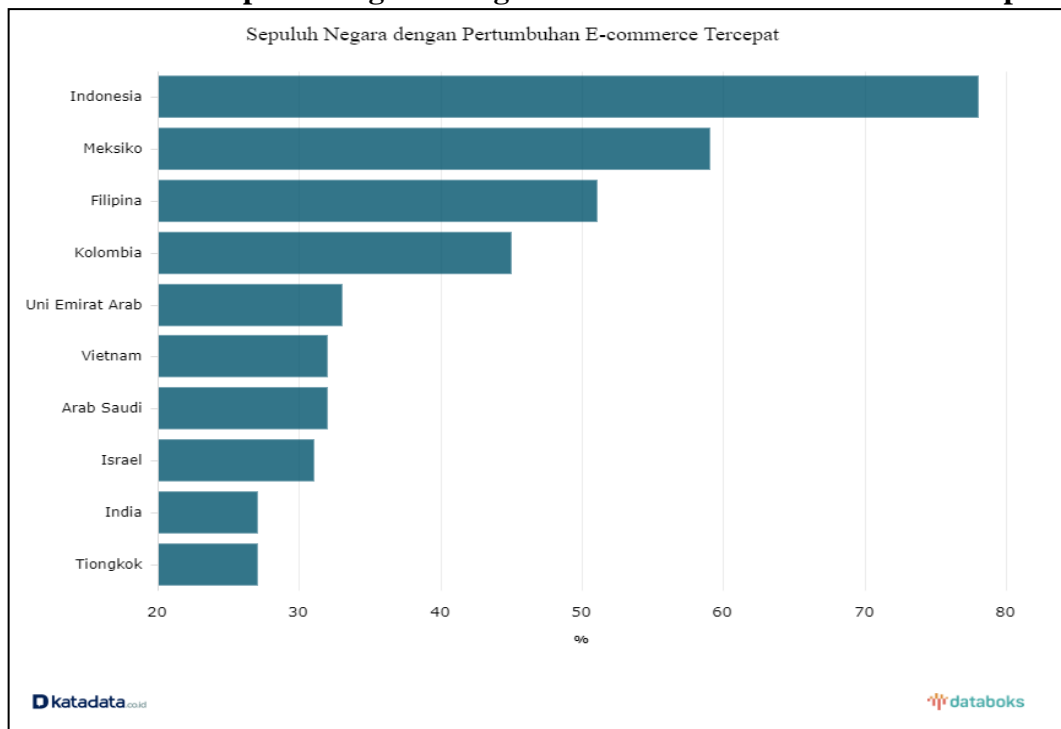
E-commerce memberikan kemudahan pihak penyedia barang atau jasa maupun konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli. Transaksi yang dilakukan tidak perlu dilakukan secara langsung dan dapat dilakukan dari jarak yang jauh. Tentu kemudahan ini dapat mempermudah akses informasi ataupun negosiasi yang sebelumnya harus dilakukan secara langsung. Ada banyak perusahaan *E-commerce* yang telah berjalan hingga sekarang seperti *alibaba.com, amazon.com, olx.co.d, bukalapak.com*, dan lain-lain yang bentuknya merupakan situs jual beli online.

Pada Laudon dan Laudon (2014) menjabarkan bahwa *Electronic commerce* sebagai: “Proses jual beli barang secara elektronik bagi konsumen serta dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya melalui transaksi bisnis yang terkomputerisasi”. Menurut Laudon dan Laudon (2014) pula, terdapat tiga bagian utama dalam *E-commerce* yaitu :

1. Terdapat proses secara elektronik dalam penjualan maupun pembelian.
2. Terdapat konsumen atau perusahaan.
3. Jaringan computer yang digunakan secara *on-line* guna melakukan transaksi bisnis.

E-commerce merupakan transaksi yang terjadi dalam *Internet* dan *web*. Terdapat transaksi komersial dimana terjadi pertukaran nilai atau harga (misalkan uang) melintasi batasan organisasi atau kelompok ataupun individu sebagai bentuk ganjaran atas jasa atau barang (Laudon dan Laudon, 2014).

Gambar 1.1 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019

Indonesia telah menjadi negara tercepat di dunia dengan perkembangan *E-commerce* menurut lembaga *Merchant Machine*. Perkembangan *E-commerce* di Negara Indonesia lebih cepat dibandingkan dengan India dan Tiongkok. Indonesia menjadi pimpinan dari beberapa negara India dan Tiongkok dengan perkembangannya yang mencapai 78% di tahun 2018. Meningkatnya para pengguna internet yang dengan berjalannya waktu menjadi semakin banyak, telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna di Negara Indonesia, dari hal itu menjadikan salah satu kekuatan yang akan mendorong perkembangan *E-commerce*. Dari banyaknya uang digital masyarakat Indonesia yang digunakan pada situs belanja yang dilakukan secara online telah mencapai US\$ 228 per orangnya atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Para pengguna dalam berbelanja online sekitar 17,7% digunakan untuk memesan hotel juga membeli tiket pesawat. Sedangkan untuk berbelanja seperti produk pakaian dan penampilan sebanyak 11,9% .

Untuk kategori produk kecantikan dan kesehatan sekitar 10% responden. Pada tahun 2018, dalam perkembangan *E-commerce* Meksiko sehingga ada diperingkat kedua tercepat dan yang ada diperingkat ketiga ialah Filipina sebesar 51% (*databoks.katadata.co.id*, 2019).

Di era saat ini dalam transaksi *E-commerce* tercipta suatu alat pembayaran yang di sebut *E-Money*. *E-money* atau disebut juga dengan uang elektronik ialah uang digital yang dipakai dalam melakukan transaksi internet dengan cara elektronik. Setiap penggunaannya menyertakan penggunaan internet pada jaringan komputer.

Sebagai alat pembayaran, uang elektronik memiliki kriteria sebagai berikut (*bi.go.id*, 2018) :

1. Diterbitkannya berdasarkan dari nilai uang yang akan di setor terlebih dahulu dari pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang yang tersimpan secara elektronik dalam sebuah media seperti *server* atau disebut dengan *chip*.
3. Berfungsi sebagai alat pembayaran kepada penjual yang bukan menerbitkan uang elektronik tersebut.

E-money muncul didalam kehidupan yang semakin *modern* ini, dengan tingkat persaingan yang semakin ketat serta mengikuti teknologi yang ada. *E-money* sebagai alat pembayaran masa kini yang digunakan untuk berbisnis maupun sebagai alat transaksi pembayaran. Teknologi *E-money* juga diperlukan sebagai jembatan pembayaran orang-orang yang berlainan tempat dengan jarak yang jauh, hal ini di perlukan karena masyarakat pada era ini yang sangat sibuk dan berpindah tempat setiap saat guna memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya *E-money* ini masyarakat tidak perlu lagi bertemu secara langsung untuk pembayaran cukup menggunakan ponsel masyarakat dapat bertransaksi dimanapun, dan kapanpun, dengan cepat dan aman. Dengan penggunaan *E-money* yang semakin banyak maka pengguna uang tunai semakin berkurang.

Uang kertas menjadi alat transaksi utama di masa lampau sebelum adanya internet dan bank online. Penggunaan *E-money* menjadi lebih mudah serta praktis saat akan melakukan berbagai macam transaksi. Khususnya untuk Mahasiswa Universitas Lampung yang sering menggunakan gadget untuk aktifitas kesehariannya, maka dari itu peneliti memilih untuk meneliti Mahasiswa Universitas Lampung untuk menjadi objek penelitian.

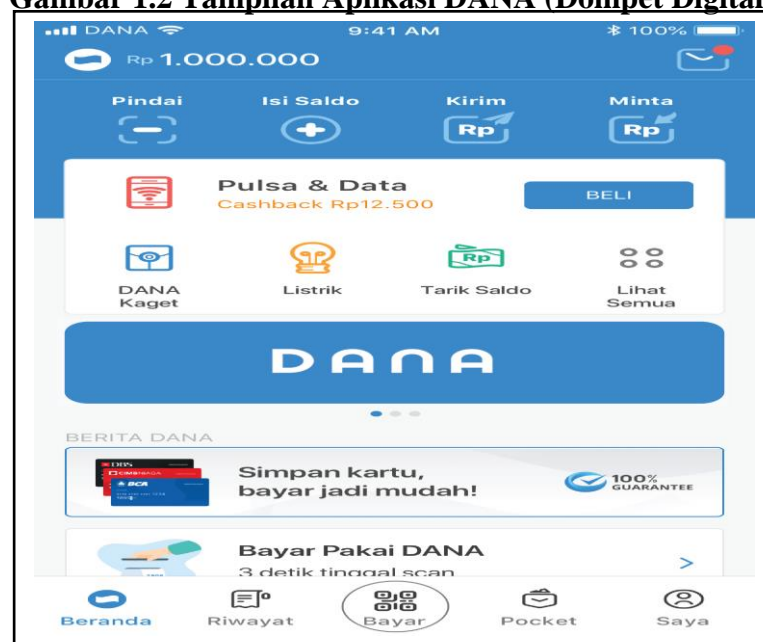
Berikut ini merupakan kegunaan penggunaan *E-money* (hestanto.web.id, 2017) :

1. Dalam pemakaian *E-money* pengguna tidak perlu menyiapkan uang pas dan akan lebih meminimalisir terjadinya kesalahan apabila transaksi tersebut dilakukan dengan menggunakan *E-money*.
2. Lebih efisien dan dapat mempersingkat waktu apabila suatu transaksi melakukan pembayaran dengan menggunakan *E-money*.
3. Dapat mengisi ulang nilai elektronik pada kartu *E-money* dengan berbagai macam sarana yang telah tersedia.
4. Meningkatkan kepercayaan pengguna, terdapat kode guna mengunci sistem pada kartu, pengguna sangat memungkinkan dapat melakukan penguncian terhadap uang yang ada dalam *smart card*, jadi jikalau kartu hilang atau dicuri, orang lain tak akan bisa menggunakan uang tersebut.

Penggunaan *E-Money* pada hari ini tidak hanya digunakan untuk *E-commerce* belaka namun sudah bisa digunakan sebagai transaksi biasa pada umumnya, cara pemakaiannya hampir sama dengan menggunakan ATM sehingga lebih membuat *E-money* lebih dapat digunakan secara luas. Salah satu aplikasi *E-Money* yang ada di Indonesia adalah aplikasi DANA.

DANA adalah aplikasi pembayaran elektronik yang diluncurkan oleh PT. Espay Debit Indonesia. DANA merupakan dompet digital Indonesia yang dibuat untuk menjadikan setiap transaksi non-tunai maupun non-kartu melalui digital. DANA memudahkan masyarakat melakukan segala transaksi dengan lebih praktis dimulai dari pembayaran tagihan, transaksi *barcoder scan*, hingga berbagai *E-commerce*. Aplikasi ini juga dapat dioptimalkan guna mendukung komitmen pemerintah dalam menghemat biaya produksi serta pendistribusian uang fisik. Aplikasi DANA memiliki banyak fitur seperti pembelian pulsa, *voucher Google Play*, pembayaran air bersih, telepon rumah, internet, BPJS, asuransi, TV kabel, TIX ID, dan Token Listrik. Aplikasi ini juga dapat digunakan di berbagai outlet yang bermitra dengan aplikasi DANA, seperti KFC, Ramayana, Baskin Robbins, dan lain-lain. Penggunaan aplikasi ini juga terbilang mudah dengan kita melakukan pengisian saldo (*Top-Up*) dan konsumen dapat langsung menggunakan aplikasi ini.

Gambar 1.2 Tampilan Aplikasi DANA (Dompet Digital)



Sumber : <https://dana.id/>, 2019

Gambar 1.2 memperlihatkan bagian tampilan aplikasi DANA yang menarik, beberapa fitur sudah tersedia untuk memudahkan pengguna. Selain DANA masih banyak aplikasi lain, sebelumnya ada beberapa pengguna aplikasi lain seperti *T-Cash* ataupun *OVO*. Penggunaan *E-Money* di Indonesia masih terbatas apalagi hanya di beberapa outlet yang dapat menggunakan layanan ini. Fitur yang disediakan pun masih banyak ditujukan untuk pembayaran yang memang bersifat online seperti pembayaran tiket bioskop, pembayaran listrik, pembayaran transportasi, dan pembayaran pembelian secara online.

Adapun jenis transaksi yang sering digunakan dalam dompet digital yaitu seperti transaksi *retail* (28%), transaksi yang dilakukan untuk melakukan pemesanan dalam transportasi online (27%), juga pemesanan makanan online (20%). Dan untuk sisanya sebagai transaksi *e-commerce* (15%) juga pembayaran tagihan (7%).

Gambar 1.3 Survei Responden



Sumber : <http://www.rmoljakarta.com/2019>

Dari gambar 1.3 menjelaskan bahwa hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga *Snappcard* Indonesia sebanyak 58% respon dari pengguna *brand* OVO sebagai aplikasi favorit dalam pembayaran secara online. Sedangkan dompet digital berbasis aplikasi lainnya yaitu Go-Pay memiliki respon sebanyak 23%, DANA memiliki respon sebanyak 6%, sedangkan LinkAja memiliki respon sebanyak 1% (<http://www.rmoljakarta.com>,2019). OVO merupakan sebuah aplikasi yang sudah seringkali digunakan dalam melakukan pembayaran pada transaksi *e-commerce*. Data riset *Snappcard* memperlihatkan bahwa 70% responden menggunakan OVO sebagai pembayaran transaksi *e-commerce*, sedangkan 11% menggunakan DANA, serta 18% menggunakan Go-Pay.

Kepuasan merupakan campuran atas beberapa perasaan seseorang yang terlahir dari beberapa perbandingan. Jika yang dihasilkan tak sesuai harapan maka konsumen tersebut menjadi kecewa. Sebaliknya, apabila sesuai dengan harapan maka akan merasa puas. Kepuasan para konsumen secara menyeluruh dikarenakan adanya sikap yang positif dari penyedia layanan serta reaksi emosional yang timbul secara tiba-tiba untuk membedakan antara apa yang diharapkan juga yang diterima. Kepuasan ialah bentuk penilaian dari konsumen mengenai produk juga layanan yang telah memenuhi kebutuhan juga ekspektasi pelanggan.

Apabila dijabarkan secara sederhana maka kepuasan konsumen bisa didefinisikan sebagai bentuk ketersediaanya penyedia dalam meningkatkan kualitas. Dari beberapa definisi maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk penilaian dengan suatu produk. Pada setiap kegiatan yang dilakukan dalam suatu usaha atau penjualan selalu akan berkaitan terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018) didalam buku yang berjudul *Principles Of Marketing* ialah dari rumah tangga dan semua individu yang mendapatkan barang dan jasa tersebut untuk dikonsumsi pribadi. (Az. Nasution 2014) juga menjelaskan tentang batasan konsumen yakni :

1. Konsumen merupakan orang yang akan mendapatkan barang dan jasa yang nantinya berfungsi untuk suatu tujuan tertentu.
2. Konsumen antara ialah konsumen yang mendapatkan barang juga jasa yang dipakai untuk tujuan lain missal tujuan komersil (untuk diperdagangkan).
3. Konsumen akhir dapat diartikan sebagai setiap orang yang mendapatkan serta memakai barang juga jasa yang bertujuan sebagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan tidak untuk diperdagangkan (nonkomersial).

Mayoritas konsumen adalah pengguna akhir suatu barang atau jasa. Bila pembeli barang bermaksud untuk menjual kembali, maka dikenal sebagai distributor.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keluhan ataupun harapan konsumen. Adanya pelayanan konsumen disuatu perusahaan diperlukan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan membuat rasa puas akan memberikan rasa nyaman dan aman dalam menggunakan produk yang digunakan sehingga konsumen pun dalam hal ini dengan senang hati mau tetap menggunakan ataupun berlangganan produk-produk yang di tawarkan. Maka dari itu setiap perusahaan yang mempunyai komunitas pelanggan yang besar harus bersedia untuk menyediakan kualitas pelayanan yang dapat memberkan solusi ataupun rasa nyaman kepada konsumen dalam menggunakan produk-produknya. Pada

dasarnya tujuan dari *customer service* dalam hal ini merupakan bentuk pedulinya perusahaan pada konsumen yang mungkin kurang puas dengan kualitas perusahaan sehingga mampu meningkatkannya lagi demi kepuasan konsumen.

Hal itu akan menimbulkan dampak yang lebih baik sebagai penyedia jasa juga menunjukkan image positif kepada konsumen sehingga perusahaan mampu menghasilkan pelanggan-pelanggan yang akan terus-menerus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan merupakan konsumen yang telah menggunakan dan memiliki rasa loyal pada suatu produk ataupun jasa. Sehingga untuk tetap menjaga para pelanggan agar tetap memakai produk/jasa yang diberikan, kepuasan pelanggan perlu dipenuhi.

Pelayanan perusahaan yang mungkin kurang baik akan terjadinya pengurangan konsumen serta hilang karena konsumen akan mencari pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya, untuk itu suatu unit pelayanan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang berpusat dengan kepuasan para penggunanya sehingga dapat bersaing dengan yang lain melalui langkah yang selalu berupaya memberikan produk serta pelayanan dengan meningkatkannya kualitas sehingga pelayanan yang dihasilkan akan member rasa puas kepada para konsumen.

Dari uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada aplikasi DANA (Dompet Digital). Sehingga penelitian ini berjudul **ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* *E-MONEY* TERHADAP *E-SATISFACTION*** (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan layanan Aplikasi *E-money* DANA Dompet Digital)

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian sebelumnya, dengan adanya aplikasi DANA (Dompet Digital) yang merupakan salah satu perusahaan *E-money*. Maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *E-satisfaction*?
2. Apakah *Efficiency* (Efisiensi) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah *Fulfillment* (Pemenuhan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah *System Availability* (Ketersediaan system) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah *Privacy* (Privasi) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Diambil dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

Sebesar apa pengaruh kualitas dari pelayanan aplikasi DANA tersebut sebagai aplikasi *E-money* terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan serta masukan terhadap semua pihak yang akan menggunakannya :

1. Praktis

Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai referensi juga membantu pihak perusahaan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang mungkin akan berkaitan dengan *E-Satisfaction*.

2. Akademis

Hasil penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan sebagai bentuk pengembangan ilmu pengetahuan serta memberi pembelajaran untuk penulis dalam bidang penelitian yang dilakukan secara karya ilmiah dengan hal yang mungkin berkaitan dengan kualitas suatu pelayanan terhadap kepuasan Konsumen aplikasi DANA (Dompet Digital).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Sebagian besar orang akan menilai jika pemasaran hanya sekedar proses penjualan dan periklanan. Jika para pemasar lebih mampu melihat kebutuhan untuk konsumen secara baik serta lebih berkembangnya produk yang nantinya akan menetapkan harga juga mempunyai nilai premium, mampu mempublikasikan serta mendistribusikan produk secara lebih efektif, hingga dengan adanya perkembangan dan meningkatnya kualitas dari suatu produk maka akan lebih mudah dalam menjual produk tersebut. Sehingga periklanan serta penjualan merupakan bagian penting dari “bauran pemasaran” (“*marketing-mix*”) yang tentunya akan lebih besar jika mempengaruhi pasar dengan bekerja sama.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai manajerial juga social yang akan membuat individu serta kelompok mendapatkan apa yang sedang diinginkan dan dibutuhkan. Dalam penjelasan kali ini, maka akan lebih teliti dengan seksama istilah-istilah penting pada pemasaran, berikut: permintaan, keinginan dan kebutuhan; produk serta jasa; mutu, nilai dan kepuasan; hubungan, pertukaran dan juga transaksi; serta pasar (Kotler dan Amstrong, 2001).

Didalam konsep pemasaran lebih mengutamakan intergrasi dari kegunaan pemasaran (seperti periklanan, manajemen produk, layanan pelanggan juga wiraniaga dan riset pemasaran) dan antara dapertemen (misalnya pengembangan dan departemen riset, departemen sumber daya manusia riset produksi/operaso, dan departemen keuangan). Adanya keserasian antara *external marketing* (pemasaran yang bertujuan diluar perusahaan) serta *internal marketing* (proses menyeleksi). Merekrut serta melatih dan member motivasi kepada karyawan-karyawan sehingga para karyawan mampu memberikan pelayanan yang membuat pelanggan puas).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu perilaku yang ditampilkan dengan harapan agar dapat memuaskan kebutuhan mereka berdasarkan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian serta penentuan produk atau jasa (Anoraga, 2009). Sebagian besar dari konsumen mempunyai keanekaragaman yang unik guna dipahami karena hal tersebut mencakup segenap individual dari beberapa kalangan, pendidikan, latar belakang budaya, juga kondisi sosial serta ekonomi lainnya. Sangat cukup penting guna memahami tentang bagaimana konsumen berperilaku serta aspek apa saja yang dapat berpengaruh dari perilaku konsumen tersebut.

Perilaku konsumen terbagi menjadi 4 bagian teori menurut Swastha dan Handoko (2008), yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Pada teori ekonomi mikro kali ini mendefinisikan apabila untuk keputusan membeli ialah hasil dari perhitungan yang sadar dan rasional. Sebagai

pembeli individual yang beranekaragam dalam menggunakan berbagai macam barang yang nantinya akan memberi kepuasan.

2. Teori Psikologis.

Pada penjelasan Teori Psikologis ini merupakan teori yang berdasar dari beberapa faktor psikologis individu berasal dari lingkungan, dimana pengaplikasiannya melakukan analisa perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis.

Pada penjelasan Teori Sosiologis berpusat kepada korelasi antar individu yang saling berkaitan dengan perilaku orang yang memiliki mendominasi perilaku kelompok dibandingkan perilaku individu.

4. Teori Anthropologis.

Teori Anthropologis tidak jauh beda dengan teori sosiologis, teori ini lebih memusatkan perilaku pembelian kelompok masyarakat seperti sub-kultur (kebudayaan daerah), kebudayaan (kelompok paling besar), dan berbagai kelas sosial.

2.1.3 E-Commerce

E-commerce yaitu pembelian, penjualan dan pemasaran barang maupun jasa lewat sistem elektronik seperti televisi, radio, serta jaringan komputer atau internet Jony Wong (2010). Sedangkan menurut Ho & Wu dalam Fatrisia (2011), *E-commerce* merupakan salah satu bentuk metodologi bisnis modern yang berupaya untuk meminimalisir *cost*, menaikkan kualitas produk dan layanan, serta menambahkan kualitas kecepatan pengiriman.

2.1.4 E-Marketing

E-marketing terdefinisi sebagai pendayagunaan teknologi informasi pada sebuah proses pembuatan, mengkomunikasikan serta pengiriman *value* kepada *customers* dan untuk mengoperasikan korelasi kepada *customer* yang digunakan untuk memberikan profit bagi suatu organisasi bisnis serta para *stakeholders* secara lebih singkat. *E-marketing* merupakan salah satu bagian dari kegiatan organisasi *E-business* dan dapat diartikan sebagai hasil dari penerapan teknologi informasi mengenai kegiatan *marketing* secara tradisional. Dalam hal ini, terdapat dua hal yang memengaruhi kegiatan *E-marketing* secara tradisional. Pertama, *E-marketing* menaikkan perihal efisiensi dan efektivitas pada fungsi *marketing* tradisional. Kedua, teknologi dari *E-marketing* dapat mentransformasi program *marketing* untuk peningkatan *profit* perusahaan atau meningkatkan *customer value* (Strauss & Frost, 2009). Didalam *E-Marketing* terdapat elemen yang menjadikan faktor strategi pemasaran yaitu :

1. *Produk* (Produk)

Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktifitas pemasaran dimulai dengan produk tanpa suatu produk, tidak memiliki harga, promosi, atau tempat. Keputusan mengenai bauran produk akan bergantung pada banyak faktor seperti Rancangan, Fitur, Nama merk, Variasi produk, Kualitas, Jasa, Pengemasan, Pengembalian, dan lain-lain

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Keputusan bauran

harga perlu mempertimbangkan variabel pemasaran dengan cara Metode penetapan harga, Benefit, Diskon, Periode Pembayaran, Kebijakan Kredit.

3. *Promotion* (Promosi)

Salah satu strategi pemasaran 4P ini bertujuan untuk melayani dua tujuan, yaitu memberi tahu calon konsumen tentang produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Elemen utama dari sebuah promosi ialah Periklanan, Penjualan pribadi, Hubungan masyarakat, Pemasaran langsung, media sosial, cetak, dan lain-lain

4. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengahlian kepemilikan produk dari produsen ke konsumen. Margin keuntungan bergantung pada seberapa cepat perusahaan dapat menyerahkan barang. Faktor tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk dipasar.

2.1.5 *E-Service Quality*

Definisi konseptual dari *E-service Quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry telah banyak digunakan untuk mengukur keunggulan layanan oleh *customer*. Teori SERVQUAL tradisional atau yang biasa dikenal dengan “*gap analysis model*” yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry di tahun 1980-an tersebut melihat bahwa konsumen akan memperkirakan mutu layanan dengan membandingkan apa yang diharapkan serta ekspektasi dari layanan yang digunakan dengan mutu layanan yang sesungguhnya diterima atas penyedia layanan tersebut yang terdapat 5 perspektif dari *service quality* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Kassim & Abdullah, 2010).

Tsoukatos & Rand dalam Kasim & Abdullah (2010) menyatakan bahwa meskipun pada konsep *service quality* (SERVQUAL) yang pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman et al. pada awal tahun 1980-an tersebut masih mempunyai banyak kekurangan, tetapi untuk SERVQUAL model tersebut telah menjadi model penelitian yang paling banyak digunakan sebagai bentuk pengukuran *service quality* pada abad 21 ini. Sebagai contoh, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ribbink, Van Riel, Lilijander, & Streukens dan Gummerus, Lilijander, Pura, & Van Riel yang telah mengubah dimensi SERVQUAL tersebut kedalam bidang *E-commerce* sehingga dimensi tersebut menjadi *ease of use*, *website design*, *responsiveness*, *personalization or customization*, dan *assurance* (Kassim & Abdullah, 2010). Berdasarkan pada (Sahadev dan Purani, 2008) konsekuensi pelayanan yang dapat dikatakan baik apabila sebuah *website e-commerce* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen juga memberikan rasa puas kepada konsumen. Dimensi yang sangat berpengaruh dengan kepuasan pengguna *online* ialah dimensi *e-service quality*. Menurut (Zha, Ju dan Wang, 2006) adanya evaluasi yang baik seiring dengan konsumen yang merasakan pelayanan yang baik melalui *website e-commerce*.

Service Quality (ServQua) mempunyai versi terbaru yaitu *E-ServQual* atau *E-Service Quality*. Untuk menilai dari suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet dapat menggunakan *E-ServQual*. Berdasarkan pada Chase, Jacobs, & Aquilano (2006), *E-Service Quality* yaitu bentuk dari kemampuan suatu situs dalam memenuhi fasilitas kegiatan belanja secara lebih efisien dan efektif . Terdapat 5 dimensi pengukuran pada *E-Service Quality*, yakni: *Security*

Information Quality, Fulfillment, Responsiveness dan *Customer Relationship*, dan *Website Functionality* (Ho dan Lee, 2007).

Kualitas Informasi (*Information Quality*) ialah informasi yang tersedia di suatu *website* menjadi komponen penting dari suatu pelayanan. *Security* (keamanan) yang terhubung dengan suatu *website* yang sudah terbukti mampu dipercaya atau tidaknya untuk konsumennya. Pelayanan *online* yang dilakukan secara baik juga lancar dapat meningkatkan kepercayaan serta keyakinan dengan para konsumen. Keamanan sangat penting dalam menjaga privasi pelanggan. Peristiwa merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan sebuah transaksi *online* dikarenakan konsumen khawatir apabila data pribadi dan transaksi yang dilakukan dengan mudahnya digunakan dan diakses melalui jaringan Internet oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Keamanan dalam suatu hal apapun merupakan bagian yang sangat penting didalam kualitas pelayanan dan kepuasan. Jaminan keamanan yang kurang akan menghalangi transaksi yang dilakukan konsumen secara *online*. Maka kesimpulannya, keamanan merupakan komponen yang terpenting pada kualitas pelayanan, ketika transaksi online dilakukan.

Ada tiga aspek dari dimensi *Website Functionality* yaitu navigasi yang selalu berkenaan dengan kemudahan para pengguna untuk mencari informasi pada suatu *website*. Hal ini diibaratkan sebagai poin utama dalam mendirikan kualitas pelayanan. Desain dalam penyajian suatu *website* merupakan hal yang dapat memengaruhi hasil dari pencarian. Aspek yang kedua yakni akses pada *website*, yang berpacu dengan kemampuan para pengguna guna dapat mengakses sumber daya (informasi yang berhubungan dengan fitur layanan serta perjalanan) pada

webiste maka hal tersebut akan selalu bergandengan dengan koneksi serta kecepatan pengunduhan. Memungkinkan para pengguna sewaktu-waktu berhenti dan beralih ke situs lain yang sebabkan dari koneksi. Maka, dengan dukungan yang diberikan untuk mengakses suatu *website* merupakan komponen yang sangat penting yang berkaitan pada kinerja serta kualitas suatu pelayanan. Fungsi dari transaksional sehingga memungkinkan para konsumen merasa jika *website* yang sederhana serta *user-friendly* mampu menyelesaikan dengan baik serta mudah dalam sebuah transaksi ialah bagian ketiga dari dimensi ini. Dari beberapa komponen yang ada, seperti pemesanan serta pembayaran juga pembatalan yang cukup mudah sudah menunjukkan bahwa pengguna *website* akan melibatkan ada atau tidaknya suatu usaha.

Pada dimensi *Customer Relationship*, komunitas secara virtual yang berkembang pada suatu *website* dianggap sebagai organisasi social yang dilakuakn secara *online* untuk memfasilitasi para pengguna serta *customer* dengan banyak peluang untuk berbagi informasi juga bertukar opini dari banyaknya komunitas yang ada. Apabila suatu komunitas virtual mampu menggabungkan masyarakat ke dalam sebuah hubungan dan beberapa informasi ialah pendapat menurut Armstrong and Hagel. Fitur-fiitur dalam pelayanan yang telah disediakan dari suatu *website* memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk dapat berinteraksi secara mudah dengan pengguna lain. Dari adanya komunikasi yang terjadi dua arah akan membuat pengguna akan menjadi mudah dalam mendapatkan serta memberikan informasi, dapat memberi masukan atau feedback kepada *website* serta membuat keputusan untuk membeli. Komunikasi yang terjadi dari dua arah menimbulkan adanya interaksi

sesama pengguna dengan beberapa komunitas *online* yang akan membuat pengguna dapat berinteraksi serta beradaptasi secara *online*.

Pada dimensi *Fulfillment dan Responsiveness* yang diukur menurut ketepatan waktu dari suatu *website* mampu menanggapi *customer* pada suatu lingkungan *online*, dengan merima kritikan dan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh *customer* secara cepat juga tepat serta menanggapi secara sopan juga ramah demi kenyamanan *customer* ialah komponen utama dari dimensi *responsiveness*. Dalam melihat tingkat keberhasilan suatu *website* yakni dengan mengenalkan produk serta jasa dan mampu menilai hasil yang akan atau pernah terjadi selama melakukan proses transaksi disebut juga sebagai dimensi *fulfillment* (pemenuhan). Suatu *Website* akan berupaya dalam meminimalisir ketidakpuasan dengan *service* yang akan diberikan kepada pengguna telah mencapai level yang lebih tinggi.

2.1.7 E-Satisfaction

Memberikan pelayanan yang sangat baik dengan para konsumenn dapat memberikan banyak keuntungan untuk perusahaan, apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan yang cukup baik, maka membuat rasa puas pada konsumen dan konsumen tersebut kembali pada perusahaan, maka secara tidak langsung pelanggan tersebut akan mempromosikan juga memberitahukan kepada orang-orang sekitarnya. Promosi seara tidak langsung dari pelanggan tersebut merupakan bentuk promosi secara gratis untuk perusahaan sehingga mendapatkan respon yang positif dari para pelanggan. Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *E-satisfaction* yang sangat berpacu dengan kepuasan para konsumen yang selaras

dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu. Sedangkan Menurut Laksana (2008), kepuasan maupun ketidakpuasan adalah komparasi antara impian pelanggan dan realita dari mutu pelayanan yang dirasakan menjadi tujuan perusahaan.

Hasil akumulasi konsumen yang menggunakan produk serta jasa ialah penjelasan dari *customer satisfaction* (Irawan, 2003). Apabila konsumen mendapatkan manfaat juga tujuan dari sebuah produk dan jasa maka konsumen tersebut akan merasa puas. *Customer satisfaction* akan lebih meningkatkan loyalitas para konsumen disalah satu perusahaan dan konsumen tersebut tidak akan mudah mengajukan penawaran dari para pesaing (Ariyanto, 2003). Dari beberapa pengertian yang telah dijabarkan maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ialah sesuatu yang diharapkan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Tingkat kepuasan para konsumen dapat diukur jika konsumen melakukan pembelian secara online yang terus menerus (Ho dan Lee, 2007).

2.2 Hubungan Antar Variabel

Kepuasan dari konsumen diperoleh pada perusahaan yang menguasai kebutuhan konsumen serta melakukan berbagai cara dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Maka dari itu, kualitas pelayanan jelas terkait dengan kepuasan pelanggan (Harris & Harrington, 2000 dalam Santaoridis, et.al., 2010).

2.2.1 Hubungan Antar *Efficiency* (kemudahan) dengan Kepuasan Pelanggan.

Efficiency (kemudahan) merupakan cara pelanggan dalam mengakses *website* untuk mencari produk yang diinginkan serta akan berpaling dari situs bersangkutan. Efisiensi dari kualitas pelayanan elektronik yang telah diberikan

oleh beberapa situs web belanja akan mendorong atau menciptakan kepuasan konsumen (Lee dan Wu, 2011). Adapun tingkat *efficiency* yang ditawarkan oleh aplikasi DANA adalah kemudahan konsumen membayar pembelian tanpa mengeluarkan uang tunai. Efisiensi digunakan sebagai alasan kecepatan serta kemudahan pengguna yang ditawarkan dari suatu situs Web dapat menjadi alasan untuk lebih efisien bagi pengguna (Supriyantini, et al., 2014). Dalam hal ini, efisiensi ialah tingkat kemudahan penggunaan dalam menggunakan aplikasi DANA.

2.2.2 Hubungan Antar *Fulfillment* (Pemenuhan) dengan Kepuasan Pelanggan.

Fulfillment (pemenuhan) adalah Pemenuhan yang digunakan sebagai dimensi kualitas dari sebuah layanan elektronik. Pemenuhan dapat diartikan sebagai langkah penyempurnaan yang disediakan dari suatu Web tentang suatu pengiriman pesanan juga ketersediaannya suatu item yang diinginkan (Supriyantini, et al., 2014). Menurut Yang dan Fang dalam Supriyantini *et.al* (2014). Faktor terpenting dalam melakukan penilaian pada kualitas bisnis *online* ialah ketepatan pemenuhan serta janji pelayanan yang akan lebih akurat meliputi elemen dari kualitas pelayanan yang berpacu dengan tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini, pemenuhan yaitu tingkat pemenuhan janji yang diberikan dari aplikasi DANA kepada pelanggan mengenai ketersediaan jasa yang berkualitas.

2.2.3 Hubungan Antar *System Availability* (Ketersediaan sistem) dengan Kepuasan Pelanggan.

System availability (Ketersediaan sistem) adalah Ketersediaan sistem sebagai dimensi mutu layanan elektronik serta terdefiniskan sebagai sejauh mana fungsi yang tepat yang disediakan oleh situs Web (Supriyantini, et al., 2014). Dengan hal itu apabila fungsi tombol serta link pada aplikasi DANA dapat berjalan tanpa adanya gangguan dengan baik dan tidak terjadi *missing link* maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan. Adapun tingkat *system availability* yang ditawarkan oleh aplikasi DANA adalah sistem yang diberikan aplikasi DANA tidak membeku (tombol merespon dengan baik) saat mencari informasi ataupun melakukan pembayaran pembelian, setiap menu yang dipilih dalam aplikasi tersebut secara cepat merespon.

2.2.4 Hubungan Antar *Privacy* (Privasi) dengan Kepuasan Pelanggan.

Privacy (Privasi) sebagai takaran mutu layanan elektronik yang didefinisikan sebagai taraf keamanan serta perlindungan informasi pelanggan yang dipromosikan oleh suatu situs Web (Supriyantini, et al., 2014). Oleh sebab itu, *privacy* sangat penting dalam pencapaian kepuasan konsumen khususnya didunia *E-commerce*. Adapun tingkat *privacy* yang ditawarkan oleh aplikasi DANA adalah perusahaan aplikasi DANA mampu menjaga data kartu kredit konsumen, data pribadi konsumen berkaitan dengan *email* dan nomor *handphone* saat melakukan transaksi melalui aplikasi DANA. sehingga konsumen merasa nyaman saat akan melakukan transaksi pembayaran pembelian secara *online*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai bahasan yang cukup relevan untuk bisa dijadikan pertimbangan oleh peneliti. Berikut ini adalah beberapa matriks penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai rujukan atau referensi yang membantu peneliti agar lebih mudah melaksanakan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel atau Hubungan antara Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sudarmiani dan Fiyanto, Yudha Allan Afri. (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Ahas Kabul Motor Kecamatan Lembayan Kabupaten MAGETAN	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas : Nilai, Kepuasan - Variabel terikat: Loyalitas - Variabel Moderator: Inersia 	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Amalia, Rizky. (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Playlist Karaoke Keluarga)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas : Nilai, Kepuasan - Variabel terikat: Loyalitas 	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Kresnamurti, Agung, dan Sinambela, Dian siskawati. (2011).	Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung SnowBay Waterpark TMII)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas : Nilai, Kepuasan - Variabel terikat: Loyalitas 	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4	Supriyantini, Imam Suyadi, Dan Riaydi (2014)	Pengaruh <i>Efficiency</i> , <i>Fulfilment</i> , <i>System</i> <i>Availability</i> , dan <i>Privacy</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> (Survei pada Nasabah PT. Danareksa Sekuritas Cabang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)		
---	---	--	--	--

Sumber.: data diolah 2019

2.4 Kerangka Pemikiran

Aplikasi DANA dengan segala fitur yang ada, tentu dapat menarik perhatian para pengguna baru. Tentu, hal ini menarik untuk diteliti yang dimana seberapa baik aplikasi ini dalam tingkat kualitasnya. Tingkat kualitas layanan akan menggambarkan berbagai usaha yang diberikan oleh pihak penyedia aplikasi dalam menjaga ataupun menarik para konsumennya untuk tetap menggunakan aplikasinya. Tingkat kualitas layanan dalam penelitian ini dapat di gambarkan oleh 4 hal yaitu. *efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, dan *privacy*.

a) *Efficiency* (kemudahan)

Kemudahan serta kecepatan dalam menggunakan juga mengakses sebuah situs. (Supriyantini, et al., 2014). *Efficiency* ini sangat berpacu dengan kemudahan konsumen dalam mengakses aplikasi DANA, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kemudahan transaksi diaplikasi DANA.

b) *Fulfilment* (Pemenuhan)

Sejauh mana janji-janji situs terpenuhi mengenai pengiriman pesanan serta terpenuhinya ketersediaan barang (Supriyantini, et al., 2014).

Fullfillment dan *reliability* adalah factor utama dari kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan serta intense pembelian ulang (Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

c) *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

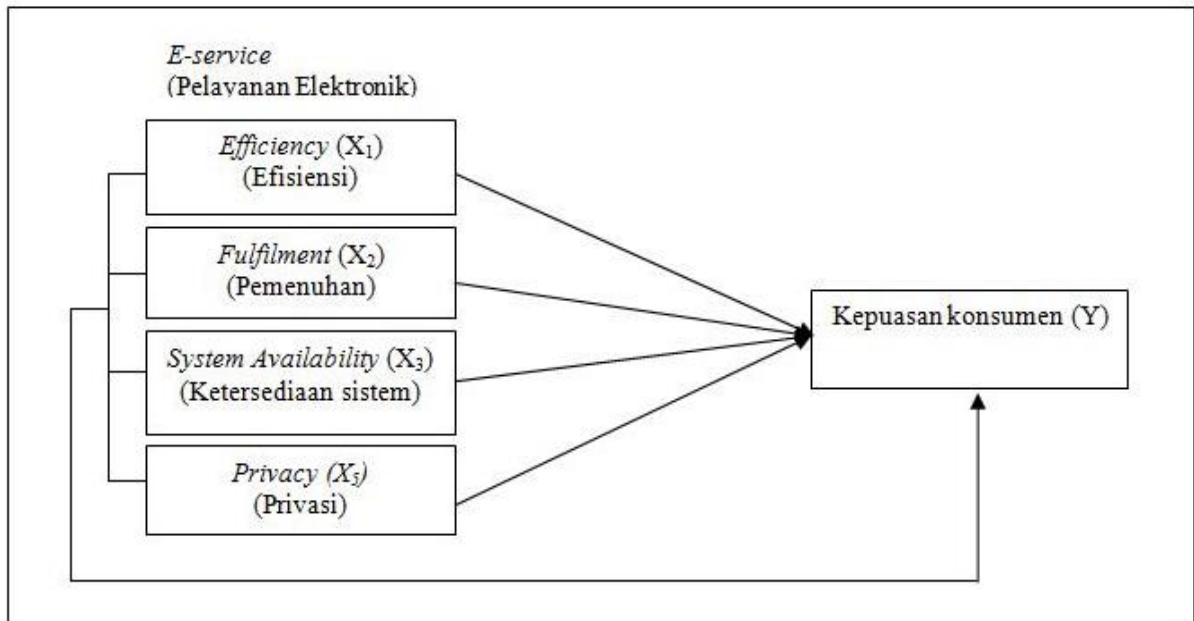
Berdasarkan pada Supriyantini, et al. (2014) ialah fungsi teknis yang dilakukan secara tepat dan bermanfaat dalam sebuah *site*. Masalah teknis yang mungkin terjadi pada perangkat lunak dapat mempengaruhi para penggunaan aplikasi DANA.

d) *Privacy* (Privasi)

Sebesar apa keamanan sistem tersebut dalam mengamankan serta melindungi informasi data konsumen. Sebagian masyarakat masih belum bersedia untuk membeli produk dari media *online* dikarenakan besarnya risiko yang berdampak penyalahgunaan data konsumen. Menurut Loiacono, et al. (2002) bahwa *privacy* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap niat konsumen untuk membeli (Szymanski dan Hise, 2000) serta kualitas dari suatu media *online* secara menyeluruh (Yoo dan Donthu, 2001).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibuatkan bagan pemikiran yang bisa dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.2. Model penelitian



2.5 Hipotesis

Tujuan dari perumusan hipotesis yang dilakukan yaitu sebagai salah satu langkah dalam menfokuskan suatu masalah, menguraikan serta menjelaskan data yang lebih berkaitan untuk digabungkan serta memperlihatkan beberapa motif desain penelitian, juga termasuk teknik analisis yang nantinya digunakan, menerangkan beberapa tanda-tanda sosial, menarik kesimpulan, merancang penelitian lebih lanjut. Berdasarkan pemaparan diatas, berikut ini adalah hipotesis penelitian :

1. Ha₁: Adanya pengaruh yang cukup signifikan antara *efficiency* perusahaan dengan kepuasan pengguna DANA (Dompot Digital).

H₀₁: Adanya pengaruh yang tidak terlalu signifikan antara *efficiency* perusahaan dengan kepuasan pengguna DANA (Dompot Digital).

2. Ha₂: Adanya pengaruh yang sangat signifikan antara *fulfillment* perusahaan dengan kepuasan pengguna DANA (Dompot Digital).

H0₁: Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara antara *fulfillment* perusahaan terhadap kepuasan pengguna DANA (Dompert Digital).

3. Ha₃: Adanya pengaruh yang cukup signifikan antara *system availability* perusahaan dengan kepuasan pengguna DANA (Dompert Digital).

H0₁: Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara antara *system availability* perusahaan terhadap kepuasan konsumen pengguna DANA (Dompert Digital).

4. Ha₄: Adanya pengaruh yang signifikan antara *privacy* perusahaan dengan kepuasan pengguna DANA (Dompert Digital).

H0₁: Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara antara *privacy* perusahaan dengan kepuasan DANA (Dompert Digital).

5. Ha₆: Adanya pengaruh yang cukup signifikan antara *efficiency, fulfilment, system availability, dan privacy* dengan kepuasan pengguna DANA (Dompert Digital).

H0₁: Adanya pengaruh yang tidak terlalu signifikan antara *fulfilment, efficiency, privacy dan system availability* perusahaan dengan rasa kepuasan para pengguna DANA (Dompert Digital).

III.METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini merupakan model analisis *explanatory research* yang bermaksud guna memberikan suatu informasi tentang hubungan dengan sebuah kejadian yang berada divariabel. Pada *explanatory research* yang biasa dinyatakan sebagai penelitian verifikatif yaitu yang ditujukan guna mengkaji kebenaran metode dengan melakukan pengujian hipotesis mengenai dampak dari berbagai variabel yang diteliti (Silaen dan Widiyono, 2013). Penelitian ekplanatif digunakan sebagai menenemukan adanya korelasi diantar hal tersebut. Hubungan itu bisa saling korelasi, sumbangan atau keikutsertaan suatu variabel satu terhadap variabel lainnya.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data menurut sifatnya sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan terbagi menjadi dua bagian yaitu data *diskrit* dan data *kontinu*. Data *diskrit* adalah data yang dihasilkan dari perhitungan. Sedangkan, data *kontinu* adalah data yang dihasilkan dari pengukuran. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data Kuantitatif, dimana merupakan data yang dihasilkan berupa angka dan dapat dihitung.

3.2.2 Sumber Data

a) Data Primer

Menurut Umar (2003) data primer merupakan data yang dihimpun langsung oleh peneliti berdasarkan sumbernya dengan melaksanakan penelitian keobjek yang diteliti.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberi data kepada peneliti, misalnya penelitian harus mencari suatu dokumen atau melalui orang lain. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa data diperoleh dengan cara studi *literature* yang dilaksanakan terhadap berbagai buku, dihasilkan berdasarkan catatan-catatan, didapat dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

Peneliti menggunakan data yang dihasilkan dari beberapa sumber, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer yaitu sebuah data yang didapat dari keaslian sumber atau sumber utama. Pada penelitian ini, diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada Mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan aplikasi DANA (Dompot Digital)

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu merupakan data yang didapat dari sumber lain yang didapatkan dari orang lain, data yang mendukung tentang penelitian serta pembahasan, maka dari itu dengan adanya banyak referensi dari data yang diperoleh untuk membantu dalam mengkaji secara kritis penelitian tersebut.

Dalam mendapatkan data tersebut peneliti memperoleh dari beberapa referensi dan beberapa contoh penelitian yang sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah salah satu tempat atau wilayah terlaksananya penelitian. Lokasi penelitian ini berlokasi di Universitas Lampung yang beralamat di Jl. Prof. Sumantri Brojonegoro No.1, Gedong Meneng, Bandar Lampung. Waktu penelitian di laksanakan pada hari Senin sampai Jumat tahun 2019, pada pukul 10.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah akumulasi dari totalitas atau generalisasi dari satuan beberapa objek dan subjek yang mempunyai ciri khas serta kuantitas tertentu yang akan diteliti serta dapat memperoleh informasi (data) penelitian yang dapat disimpulkan. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan layanan aplikasi DANA (Dompet Digital).

3.4.2 Sampel

Adapun sampel yaitu beberapa bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki ciri khas dan dapat menggambarkan populasi tersebut. Apabila populasi besar maka untuk semua penelitian tak akan mempelajari yang terdapat dalam populasi tersebut, misal dari dana yang terbatas, tenaga juga waktu sehingga penelitian bisa memakai sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. (Roscoe *dalam*

Sugiyono, 2009) memberikan beberapa saran untuk takaran sampel penelitian seperti berikut ini:

1. Skala sampel yang layak dalam pelaksanaan penelitian yaitu berjumlah antara 30-500.
2. Apabila sampel terbagi ke beberapa kategori (misal: pria-wanita, Mahasiswa Unila, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel dari setiap kategori paling sedikit 30.
3. Apabila didalam penelitian melaksanakan analisis terhadap *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka total sampel paling sedikit 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Misal variabel dari penelitiannya ada 5 (*Independent + Dependent*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 \text{ variabel} = 50$.
4. Total anggota sampel untuk melakukan penelitian eksperimen sederhana yang memakai kelompok eksperimen dan kelompok kontrol masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Untuk memenuhi kriteria kecukupan sampel maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini 100 sampel Mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan layanan dari aplikasi DANA (dompet Digital)

3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Definisi Konseptual

A. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses serta memanfaatkan situs (Supriyantini, et al., 2014). Menurut Danfar (2009) efisiensi adalah suatu tolak ukur kesuksesn yang dinilai dari segi besarnya

sumber/biaya guna menggapai hasil dari aktifitas yang dijalankan. “Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam menganalogikan rencana penggunaan yang direalisasikan atau penggunaan yang sebenarnya” (Mulyamah dalam Danfar, 2009). “Efisiensi adalah perpadanan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara benefit dengan berbagai sumber yang dipakai), seperti hasil maksimal yang digapai dengan penggunaan sumber secara terbatas, atau dengan kata lain ialah korelasi terhadap apa yang telah diselesaikan (Hasibuan dalam Danfar, 2009).” Hal ini mengacu pada kemudahan pelanggan terhadap akses aplikasi DANA, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kemudahan transaksi di aplikasi DANA.

B. *Fulfilment* (Pemenuhan)

Sampai mana janji dari situs tersebut terpenuhi tentang bagaimana pengiriman pesanan serta ketersediaan barang terpenuhi (Supriyantini, et al., 2014). *Fulfillment* dan *reliability* adalah factor terpenting dari kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan intense pembelian ulang (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Setiap suatu organisasi dapat mengelola beberapa sekumpulan proses. Maka proses yang perlu dilakukan untuk memenuhi sesuatu yang diinginkan pelanggan secara bertahap dengan tahapan yang sudah ditetapkan. Pada hal *supply chain* dalam lingkungan manufaktur yaitu adanya suatu metode *order fulfillment process* atau disebut juga dengan Pemenuhan order. Pada tahap dalam melakukan *order fulfillment process* mencakup permintaan pemesanan yang diberikan dari konsumen, penerimaan

pesanan konsumen yang dilakukan oleh bagian administrasi, merencanakan proses produksi, melakukan rencana proses produksi yang akan menjadi jadwal produksi, maka selanjutnya bahan baku yang dibutuhkan akan dipesan, diterimanya bahan baku atau material, melanjutkan proses produksi, didistribusi segera melaksanakan pengiriman barang ke konsumen lalu konsumen menerima barang yang telah dipesan (Pujawan, 2005). Menurut Thirumalai & Sinha (2005) dalam Pujawan 2005 kepuasan konsumen pada proses pemenuhan order (*order fulfillment process*) menyesuaikan dengan impian konsumen yakni konsumen tersebut menetap di suatu *e-commerce* jika konsumen merasa puas terhadap order fulfillment process di *e-commerce* tersebut, maka konsumen mengira bahwa *e-commerce* tersebut mempunyai mutu yang cukup baik. Dalam proses pemenuhan order wajib membuat konsumen merasa puas, jika terdapat salah satu tahap order fulfillment prosesnya tidak lancar atau terganggu bisa berakibat ke yang lain.

C. System Availability (Ketersediaan Sistem)

Fungsi teknis yang tepat serta berguna dalam suatu site (Supriyantini, et al., 2014). Masalah teknis pada *software* atau perangkat lunak juga dapat berdampak penggunaan aplikasi DANA. Menghilangkan maupun menghapus, link yang telah rusak atau dalam perbaikan berkenaan dengan keutuhan kepuasan terhadap mutu *E-service* (Santos, 2003). *System availability* berpacu pada manfaat teknis yang sesuai dari situs web (Wu, 2009). Didalam *E-S-Qual*, ketersediaan

membuat para konsumen ingin selalu mengakses layanan online yang dipromosikan dari perusahaan, juga membantu konsumen dalam membentuk citra baik khususnya bagi perusahaan online. Apabila konsumen tidak mampu untuk mengaplikasikan sistem online saat konsumen membutuhkan layanan online maka konsumen tersebut akan mencari dan beralih pada perusahaan online yang lain. Pelayanan online mempunyai nilai yang lebih unggul apabila dibandingkan dengan *traditional service channel*. Dengan adanya nilai lebih tersebut, maka suatu perusahaan harus investasi serta merawat software juga hardware sehingga dapat memastikan ada tidaknya masalah pada jaringan internet. Menurut Chu (2005), dengan mempunyai *stable platform* dan memfasilitasi *online service* merupakan syarat paling dasar dalam sebuah perusahaan.

D. Privacy (Privasi)

Beberapa orang masih kurang tertarik untuk membeli produk dari internet dikarenakan berefek pada penyalahgunaan data dan informasi pribadi. *Privacy* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada masyarakat untuk membeli (Loiacono, et al., 2002), Menurut Xiu (2009) *Privacy* yang berpacu dengan keamanan pada website tersebut serta data pribadi konsumen yang dapat dilindungi. Pada dimensi *Privacy* ini merupakan hal terpenting pada *e-service*. Sebagian besar pengguna lebih memperhatikan mengenai dampak dari penyalahgunaan data pribadi. Kebijakan privasi pada suatu perusahaan ialah upaya untuk memberitahu kepada konsumen tentang suatu

perusahaan yang merawat juga menggunakan semua informasi konsumen yang mungkin berisi beberapa pernyataan tertulis yang akan menjelaskan sebagian informasi yang dikumpulkan dan cara pemanfaatannya.

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional, variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu: *Efficiency* (X_1), *fulfilment* (X_2), *system availability* (X_3), dan *privacy* (X_4). Sedangkan variabel terkait (*dependent*) yaitu kepuasan pelanggan pengguna aplikasi DANA (Dompot Digital) (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<p><i>Efficiency</i> (Efisien)</p> <p>Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan akses. • kecepatan mengakses. • Menggunakan fitur. 	Likert
<p><i>Fulfilment</i> (Pemenuhan)</p> <p>Sampao mana janji-janji situs terpenuhi tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi. Setiap suatu organisasi yang akan mengelola proses. Proses ini dilakukan sebaga bentuk pemenuhan keinginan konsumen dengan beberapa tahap. Dalam konteks supply chain lingkungan manufaktur, dikenal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan. • loyalitas pelanggan. • Intense pembelian ulang. 	Likert

<p>sebuah proses yaitu proses pemenuhan.</p>		
<p><i>System Availability</i> (Ketersediaan Sistem)</p> <p>System availability ini sangat berpacu pada fungsi teknis yang benar dari situs web (Wu, 2009). Dalam <i>E-S-Qual</i>, ketersediaan membuat konsumen selalu dapat mengakses layanan online dari perusahaan, sehingga dapat membantu konsumen untuk memiliki citra baik perusahaan online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beroperasi baik dalam bertransaksi. • Lancer dalam menggunakan fitur. • Mudah memahami fitur. 	<p>Likert</p>
<p><i>Privacy (privasi)</i></p> <p>Sejauh mana situs itu aman dan dapat melindungi data pribadi konsumen. Beberapa orang masih belum tertarik untuk membeli produk dari internet karena dari risiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan data pribadi pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aman kerahasiannya. • Melindungi informasi pelanggan. • Terjaga saat bertransaksi. 	<p>Likert</p>

Sumber: Data diolah 2019

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang dilakukan pada penelitian kali ini ialah skala *likert*, skala yang hanya memerlukan item yang sudah pasti baik buruknya (Nazir, 2011). Skala *likert*

memberikan kemudahan bagi responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan serta mampu menunjukkan keterangan yang nyata juga lebih jelas tentang opini apabila ingin ditanyakan kepada responden. Rentang nilai atau skor yang digunakan pada skala *likert* ialah 1-5 dengan indikator sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Nazir (2011)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk teknik pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu teknik analisis statistik deskriptif, uji validitas serta uji reliabilitas.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif yang digunakan sebagai metode untuk mengikhtisarkan, mengorganisasikan serta penyajian data tersebut melalui cara yang amat informatif (Lind et al, 2006). Data tersebut akan dilampirkan dalam bentuk statistik deskriptif yang terbentuk atas partikularitas responden, modus, mean, median serta analisis jawaban responden yang akan dihasilkan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada Mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan jasa dari aplikasi DANA (Dompot Digital).

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu uji yang dipakai guna mengukur kevalidan dari suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu instrumen bisa mengukur suatu hal yang ingin diukur dapat dikatakan valid. Alat ukur yang mungkin hasilnya kurang atau tidak valid maka memiliki validitas yang rendah. Untuk melihat validitas atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* sebagai berikut (Sugiyono, 2009):

$$r_{xy} = \frac{NEXY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[NEX^2 - (\Sigma X)^2][NE Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien hubungan antara variabel X dan Y
- n = Jumlah sampel
- x = Nilai faktor
- y = Nilai total

dengan menggunakan tolak ukur dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka kuesioner tersebut tidak valid

Apabila terdapat koefisien korelasi ≥ 0.3 dan signifikan ($p < 0.05$), maka instrumen itu dapat dikatakan valid (Masrun dan Sugiyono, 2009).

Tingkat validitas dilakukan terlebih dahulu uji signifikansi dengan melihat perbandingan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Besar nilai df di penelitian ini dapat dihitung $30 - 2$ atau df 28 dengan *alpha* 0.05 didapat r_{table} 0.361, apabila r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai tidak negatif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu terhadap satu penjelasa yakni dalam suatu *instrument* yang mampu dipercaya yang akan digunakan sebagai suatu alat dalam pengambilan beberapa data karena *instrument* tersebut sudah dapat dikategorikan baik. Didalam penelitian kali in, maka penguji reliabilitas akan menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan rumus seperti berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum ab^2}{at^2}$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen
 k = Jumlah butir pertanyaan dan soal
 $\sum ab^2$ = \sum varians butir pertanyaan
 At^2 = Total keseluruhan varians

Intrumen penelitian dinyatakan reliable apabila mendapat nilai *Alpha Crombach* > 0.60. Namun, apabila nilainya kurang dari 0.60 maka kuesioner dari penelitian ini dinyatakan tidak reliable.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Model regresi bias dikatakan baik apabila terlepas dari penyimpanan data (Ghozali, 2006). Adanya asumsi klasik yang beredar, yakni salah satunya menurut Wijaya (2011) uji asumsi terbagi menjadi beberapa bagian yakni uji multikolinieritas, uji normalitas, serta uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu uji yang akan dilakukan dalam menguji model regresi yang ketika dijumpai terdapat kolerasi antar variabel bebas (Independent). Teknik regresi sebaiknya tidak terjadi multikolinieritas. Agar dapat melihat keberadaan

multikolinieritas dilakukan dengan cara:

- a. Terjadi multikolinieritas apabila korelasi antar variabel bebas nilainya diatas 0.90.
- b. Multikolinieritas juga dapat diketahui dari VIF. Tingkat kolinieritas masih bisa ditoleransi apabila $VIF < 10$.
- c. *Eigen Value* yang jumlahnya satu bahkan lebih, apabila variabel bebas mencapai angka 0 dalam menunjukkan adanya multikolinieritas.

3.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji yang bertujuan guna melihat adanya distribusi yang normal atau tidak antara model regresi variabel dan variabel bebas. Apabila metode regresi baik maka bisa dikatakan normal, dilakukan cara untuk analisis normal atau tidaknya maka dilakukannya dengan melakukan penglihatan pada pola yang terdapat dalam histogram juga meninjau grafik serta struktur yang tersebar ditandai dengan titik-titik disekitar garis diagonal tersebut juga menyertai arah dari garis yang artinya permodelan regresi dapat dikatakan sudah melengkapi asumsi normal.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan jika varian variabel tak sama guna melakukan semua pengamatan. Homoskedastisitas yaitu apabila varian dari residual suatu observasi ke yang lainnya akan tetap. Agar dapat melihat adanya heteroskedastisitas yaitu dengan memahami grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Berikut beberapa upaya analisis yang dilakukan :

- a. Jika titik-titik pada pola teratur maka akan terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 10 tepat pada sumbu Y serta pola yang terbentuk kurang jelas maka terjadinya heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Berasal dari pernyataan Silaen dan Widoyono (2013) jika seorang peneliti ingin mengetahui adanya perubahan pada variabel dependen (Y) yang mungkin dipengaruhi dari dua variabel independen (X) pada analisis linear berganda, maka variabel independen (X) terbentuk atas Kualitas pelayanan, penawaran serta harga atau nilai terhadap variabel (Y) Kepuasan pengunjung. Berikut beberapa gambaran umum dari persamaan regresi berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan (variabel dependen)
- a = Nilai konstanta
- b1 = Koefisian regresi antara *efficiency* dengan kepuasan pelanggan.
- b2 = Koefisian regresi antara *fulfilment* dengan kepuasan pelanggan.
- b3 = Koefisian regresi antara *system availability* dengan kepuasan pelanggan.
- B4 = Koefisian regresi antara *privacy* dengan kepuasan pelanggan.
- X1 = *efficiency*
- X2 = *,fulfilment*
- X3 = *system availability*
- X4 = *privacy*

3.10 Uji Hipotesis.

3.10.1 Uji T (Parsial)

Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat secara parsial dapat melakukan uji parsial (uji t). Pengujian dengan hasil regresi dilakukan dengan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$.

Perumusan uji ini menurut Sugiyono (2014) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{x - \mu}{s_x} \dots\dots\dots$$

Keterangan:

- X = Rataan perhitungan sampel
 μ = Rataan perhitungan populasi
 Sx = Standar eror rataan nilai sampel

Perumusan Hipotesis:

1. H_a : *efficiency, fulfilment, system availability, dan privacy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan aplikasi DANA (Dompot Digital).
2. H_o : *efficiency, fulfilment, system availability, dan privacy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan aplikasi DANA (Dompot Digital).

Landasan penarikan putusan yang didasarkan dengan nilai probabilitas (signifikan) adalah :

1. Apabila nilai probabilitas lebih dari sama dengan α (0,05), maka H_a ditolak dan H_o diterima.
2. Apabila nilai probabilitas kurang dari sama dengan α (0,05), maka H_o ditolak dan H_a diterima.

3.10.2 Uji F (Simultan)

Dasar dari Uji F menunjukkan pengaruh semua variabel independen yang dilaksanakan secara berlangsung dengan satu variabel dependen (Ghozalil, 2011).

Maksud dari pengujian ini yaitu guna melihat pengaruh dari variabel independen yang dilakuakn secara bersamaan dengan variabel dependen bernilai signifikan atau tidak. Menurut Sugiyono (2014) perumusan untuk mencari nilai F tersebut sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2} \cdot \frac{n - k - 1}{1}$$

Keterangan:

- n = Kuantitas sampel
 k = Kuantitas variabel bebas
 R² = Koefisien deteremetasi

Perumusan Hipotesis:

1. H_a : *efficiency, fulfilment, system availability, dan privacy* sangat mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan para konsumen pada perusahaan aplikasi DANA (Dompert Digital)
2. H_o : *efficiency, fulfilment, system availability, dan privacy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan para konsumen pada perusahaan aplikasi DANA (Dompert Digital).

Pengujian yang dilakukan ini dengan uji F pada taraf keyakinan 95% juga taraf kesalahan analisis $\alpha = 5\%$.

Berlandaskan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. H_a ditolak dan H_o diterima apabila nilai probabilitas lebih dari sama dengan $\alpha (0,05)$.
2. Sebaliknya, H_o ditolak dan H_a diterima apabila nilai probabilitas kurang dari sama dengan $\alpha (0,05)$.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menguraikan tentang banyaknya persentase yang akan berpengaruh variabel X terhadap grafik pada nilai variabel Y, untuk perbandingannya dari 100% merupakan pengaruh yang ada dari beberapa aspek lain yang tidak dilakukan secara teliti. Nilai koefisien determinasi diperlihatkan

oleh angka R^2 dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara (0) dan (1). Suatu permodelan dikatakan baik apabila angka R^2 yang dihasilkan tinggi.

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 - 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 - 0.399	Rendah
Antara 0.40 - 0.599	Sedang
Antara 0.60 - 0.799	Kuat
Antara 0.80 - 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan tentang analisis pengaruhnya kualitas layanan *E-Money* dengan kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan layanan aplikasi DANA (Dompet Digital), maka kesimpulannya yaitu :

1. Adanya beberapa pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Efficiency* secara parsial dengan kepuasan konsumen yang menggunakan layanan aplikasi DANA (Dompet Digital) di Universitas Lampung.
2. Adanya pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Fulfillment* secara parsial dengan kepuasan konsumen yang menggunakan layanan aplikasi DANA (Dompet Digital) di Universitas Lampung.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *System Availability* secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan aplikasi DANA (Dompet Digital) di Universitas Lampung.

4. Adanya pengaruh yang cukup signifikan antara *Privacy* secara parsial dengan kepuasan konsumen yang menggunakan layanan aplikasi DANA (Dompet Digital) di Universitas Lampung.
5. Adanya pengaruh yang cukup signifikan antara *Efficiency, Fulfillment, System Availability* dan *Privacy* secara simultan terhadap dengan kepuasan konsumen yang menggunakan layanan aplikasi DANA (Dompet Digital) di Universitas Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan pemaparan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka :

1. Sebagai Pengelola kualitas layanan aplikasi DANA

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut maka setiap variabel mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan aplikasi DANA (Dompet Digital) di Universitas Lampung, diharapkan meningkatkan tingkat kualitas pelayanannya seperti tampilan dalam aplikasi, fitur yang lebih mempermudah pembayaran, dan menambah outlet-outlet yang belum tersedia di aplikasi DANA (Dompet Digital)

2. Sebagai Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang mempunyai keinginan untuk meneliti serta ingin melanjutkan penelitian yang telah dilakukan ini, disarankan untuk membandingkan dengan dua aplikasi yang serupa agar mengetahui faktor apa sajakah yang dapat memberikan rasa puas kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E. dan Srinivasan, S. S. 2003 “*E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework*,” *Psychology and Marketing*, 20(2), hal. 123–138. doi: 10.1002/mar.10063.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*, Semarang: Rineka Cipta.
- Az. Nasution. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Hadia Bakti.
- Danfar. 2009. *Definisi / Pengertian Efektifitas*. Education, Business, Communication and Information: www.dansite.wordpress.com
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2010. *metode Penelitian*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Imam. 2011. *Pengantar Statistika Inrerensial*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Fatrisia, Rajasharah. 2011. *The Determinants Of Customer Satisfaction in Online and Offline Medium*. Jurnal manajemen pemasaran modern, Vol.3 Nomer 1. Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. 2010. *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings*. *Journal of Marketing*, Vol. 22, 356.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall, 17th edition.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 1998. *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology*. 5th edition, New Jersey: Prentice Hall

- Laudon C Kenneth dan Laudon P, Jane. 2014. *Management Information System. Edisi 13. England : Pearson Education Limited.*
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis.* Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. 2002 WebQual™: *A Measure of Website Quality.* American Marketing Association Conference Proceedings: 432-438.
- Moh Nazir. 2011. *Metode Penelitian.* Cetakan 6. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, dkk. 2005. *E-S-QUAL A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality.* Volume 7, No. X. Hal 121
- Pujawan, I. Y., 2005. *Supply Chain Management.* Surabaya: Guna Widya.
- Santouridis, Ilias, dkk. 2010. Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece . The TQM Journal Vol. 22 No. 3, 2010. hal. 330-343*
- Santos, J. 2003 'E-Service and the Consumer', International Journal of Electronic Commerce, Vol.5, No.3,pp.339-359.*
- Silaen, Sofar, dan Widiono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. IN MEDIA. Jakarta*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Supriyantini, et al., 2014. *Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availablity, dan Privcy terhadap Esatisfaction.* Malang: Universitas Brawijaya
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen.* Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI
- Strauss, J., & Frost, R. 2009. *E-Marketing (5th ed.).* Pearson.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen).* Yogyakarta: BPFE UGM.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. 2000. *E-satisfaction: an initial examination Journal of retailing, 76(3), 309-322.*
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality, dan Saticfaction edisi 4.* Yogyakarta : C.V Andy Offset

- Tjiptono, Fandi .2014.*Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian.*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.G. 2003, “*eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yoo, B., & Donthu, N. 2001. *Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)*. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-34.
- Zha, J. X., Ju, F. H. dan Wang, L. S. 2006 “*Customer satisfaction in E-commerce: An exploration of its antecedents and consequences*,” *ICMIT 2006 Proceedings - 2006 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, 1, hal. 540–544. doi: 10.1109/ICMIT.2006.262240.

INTERNET

Hestanto.web.id. 2017. *E-Money (Electronic Money)*.
<https://www.hestanto.web.id/e-money/>

www.bi.go.id .2018. *Uang Elektronik*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>

Katadata.co.id .”*Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*”,
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

Rmoljakarta.com.”*Brand Dompot yang Paling Sering Digunakan Sebagai Alat Transaksi Keuangan*”, <http://www.rmoljakarta.com/read/2019/07/16/57976/Ini-Brand-Dompot-yang-Paling-Sering-Digunakan-Sebagai-Alat-Transaksi-Kuangan->