

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat setiap hari kini telah dipengaruhi oleh berkembangnya suatu teknologi dan informasi yang sangat maju, serta mempengaruhi gaya hidup masyarakat jadi semakin cepat dan efektif. Internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dipakai sebagai media untuk memberi informasi yang dibutuhkan. Teknologi dan informasi dalam bidang bisnis sangat mempengaruhi untuk meningkatkan jangkauan bisnis yang lebih luas sehingga membuat masyarakat sering melakukan transaksi elektronik menggunakan *smartphone*. Penggunaan *smartphone* menjadi hal yang lumrah di kehidupan masyarakat sehari-hari baik itu sebagai tempat berbagi informasi, melakukan bisnis maupun media transaksi secara digital (Akhmadi dan Martini, 2018).

Banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone*, menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang perbankan untuk berlomba mencari inovasi menarik yang dapat dikembangkan melalui transaksi secara elektronik, salahsatunya yaitu *E-Wallet* (Akhmadi dan Martini, 2018). *E-Wallet* merupakan suatu perkembangan teknologi yang terdapat pada lingkup pembayaran dengan cara menjadikan *smartphone* sebagai media transaksi keuangannya baik itu untuk melakukan mengirimkan uang digital ataupun transaksi.

Berdasarkan peraturan dari Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 bahwa kini banyak yang menjadikan uang elektronik sebagai salah satu cara bertransaksi masyarakat Indonesia dengan tetap menggunakan mata uang rupiah, mengutamakan keamanan, meminimalisir risiko, dan juga melakukan persaingan bisnis dengan sehat (Bank Indonesia, 2018). Saat ini banyak *e-wallet* yang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia seperti ShopeePay, Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, Jenius, dll. Tabel 1.1 merupakan jumlah volume transaksi Digital 2020 di Indonesia.

Tabel 1.1
Volume Transaksi Digital 2020 di Indonesia

Periode	Volume (juta)	Nominal (Rp triliun)
Januari	457,94	15,87
Februari	431,46	15,17
Maret	401	15,03
April	324,87	17,55
Mei	298,18	15,03
Juni	339,89	14,95
Juli	381,57	16,09
Agustus	386,7	17,23
September	366,78	17,68
Oktober	392,88	18,79
Total	3781,27	163,4

Sumber : Malik, 2020 ★

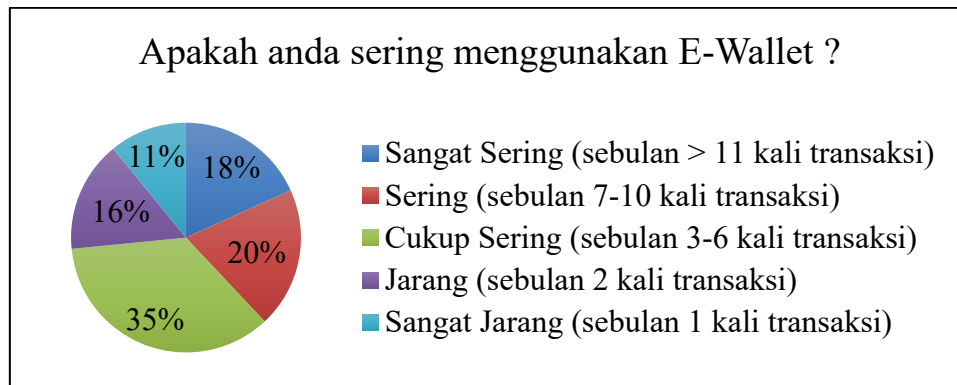
Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI), keseluruhan nilai transaksi digital di Indonesia hingga Oktober 2020 sebesar Rp. 163,4 triliun dengan volume yang berjumlah 392,88 juta kali transaksi. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa volume transaksi terbanyak terjadi pada bulan Januari dengan total volume yaitu 457,94 kali transaksi. Adapun nominal transaksi terbesar berada pada bulan Oktober sebesar Rp. 18,79 triliun, hal ini melonjak lebih besar dari bulan-bulan sebelumnya (Malik, 2020). Adanya *e-wallet* saat ini cenderung menimbulkan sebuah gaya hidup baru bagi peminat dikalangan usia produktif atau milenial yang ingin serba mudah, salah satunya dalam bertransaksi secara virtual.



Gambar 1.1
Survei Snapcart E-wallet Favorit Konsumen
Sumber : (Muhammad Idris, 2019)

Data survei snapchart tahun 2019 yang terdapat pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa yang sering dipakai oleh masyarakat di Indonesia yaitu OVO. Pada kategori pembayaran digital pun dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya, OVO menjadi peringkat pertama digunakan dengan 58% pengguna, disusul dengan GoPay yang mencapai 23%, Link Aja 1%, dan *e-wallet* lainnya yaitu sebesar 11%. Penggunaan OVO pada layanan Grab didapatkan hasil 71% pada kategori pemesanan makanan secara *online* dan menggunakan alat kendaraan, pada transaksi *online e-commerce* pun OVO memiliki sebanyak 70% pengguna. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa OVO menjadi salahsatu *e-wallet* terbesar yang ada di Indonesia, dan juga menjadi favorit dikalangan masyarakat karena banyak yang beranggapan bahwa OVO merupakan suatu alat transaksi yang efektif untuk dipakai, tidak diragukan keamanannya, dan tentunya cepat saat proses transaksi

(Muhammad Idris, 2019). Berikut merupakan hasil pra survei terkait penggunaan *e-wallet* kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang terdapat pada Gambar 1.2



Gambar 1.2
Pra Survei Pengguna *E-wallet* Kalangan Mahasiswa Manajemen UBP
Karawang
Sumber : Pra survei, 2021

Berdasarkan hasil pra survei pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, dari total 192 responden yang menggunakan *e-wallet*, terdapat sebanyak 35 responden mengatakan sangat sering menggunakan *e-wallet* dengan jumlah lebih dari 11 kali transaksi dalam kurun waktu satu bulan, kemudian sebanyak 38 responden sering melakukan transaksi dalam sebulan sebanyak 7-10 kali transaksi, 68 responden mengatakan cukup sering melakukan transaksi sebanyak 3-6 kali transaksi, 30 responden mengatakan jarang melakukan transaksi dan bahkan terdapat 21 responden yang sangat jarang melakukan transaksi. Setelah dilakukannya pra survei dapat diketahui bahwa telah terjadinya fenomena dikalangan mahasiswa yang dimana cukup sering melakukan transaksi *e-wallet*.

OVO merupakan salah satu layanan uang digital Indonesia yang mempermudah pengguna untuk bertransaksi secara digital dengan hanya menggunakan *smartphone* yang dikembangkan oleh PT. Visionet Internasional anak dari perusahaan total IT Managed yang ada di Indonesia. *E-wallet* ini didirikan pada tanggal 16 Oktober 2019 melalui perizinan Keputusan Dewan Komisioner OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Nomor KEP-102/KDK.05/2019 (OJK, 2019). Hampir seluruh layanan transaksi dapat dilakukan pada aplikasi OVO, seperti listrik (prabayar/pascabayar), pulsa, paket data, air PDAM, asuransi, TV kabel, Telepon,

pembayaran sekolah, dan lain-lain. Berbagai perusahaan besar yang ada di Indonesia pun telah bekerjasama dengan OVO yang membuat namanya semakin dikenal oleh masyarakat, seperti Grab, Alfamart, Miniso, Matahari Departement Store, Tokopedia. Selain itu juga, OVO juga telah bekerjasama dengan lebih dari 500 ribu gerai offline usaha mikro pada masyarakat seperti warung dan pedagang kaki lima, hal ini yang mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi digital menggunakan aplikasi OVO.

Semakin meningkatnya pengguna *e-wallet*, sehingga membuat bersaingnya pula antar para pembisnis *e-wallet*. Dalam hal yang sama, OVO pun harus terus melakukan berbagai inovasi dan memikirkan cara agar dapat bersaing dengan *e-wallet* lainnya. Terdapat faktor yang mempengaruhi untuk dapat bersaing yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* (Rezeki, dkk, 2020).

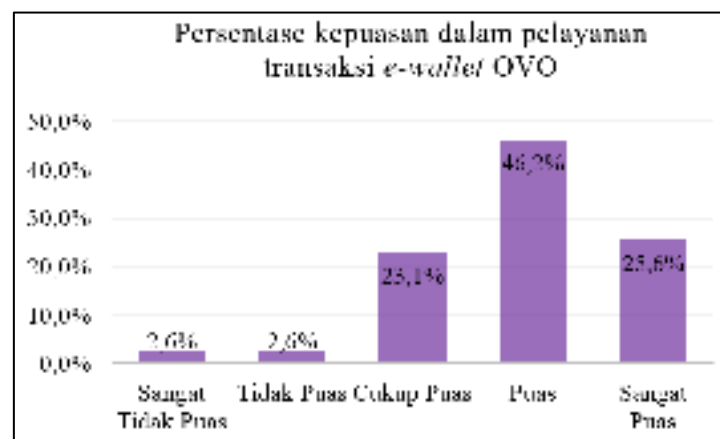


Gambar 1.3
Kepuasan Pengguna E-wallet
Sumber : (Luthfi, 2020)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos terkait pengukuran kepuasan pengalaman konsumen pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa OVO menduduki peringkat ke-2. Pada posisi pertama terdapat ShopeePay dengan tingkat kepuasan sebanyak 82%, kemudian disusul dengan OVO sebesar 77%, Gopay 71%, Dana 69%, dan LinkAja 67%. OVO kalah saing dengan ShopeePay yang merupakan pendatang baru dalam dunia *e-wallet* dengan tingkat kepuasan paling

tinggi, hal ini dikarenakan kurangnya nilai dalam kepuasan yang terdiri dari kemudahan pengguna, kemudahan *top-up*, *real time*, dan juga promosi yang dilakukan sehingga membuat konsumen pengguna OVO beralih menggunakan *e-wallet* lainnya (Luthfi, 2020). Oleh karena itu terdapat masalah yang dihadapi *e-wallet* OVO terkait *customer satisfaction*.

Berikut merupakan hasil pra survei pada mahasiswa tentang seberapa puas terhadap *e-wallet* OVO.



Gambar 1.4
Tingkat Kepuasan Pengguna OVO Kalangan Mahasiswa Manajemen UBP
Karawang
Sumber : Pra survei, 2021

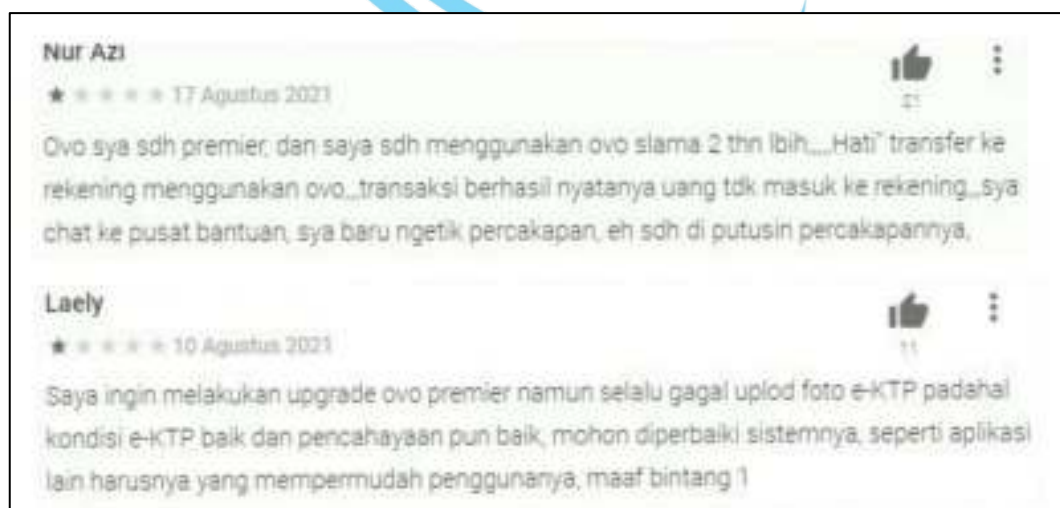
Berdasarkan hasil pra survei pada Mahasiswa Manajemen yang terdapat pada Gambar 1.4, banyak responden yang menyatakan bahwa sebagian besar merasa puas dalam melakukan transaksi pada aplikasi OVO dengan sebanyak 46,2% pengguna, sehingga menandakan bahwa aplikasi ini sangat diminati oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, selain itu juga terdapat mahasiswa yang merasa sangat puas sebanyak 25,6% terkait kualitas pelayanannya sehingga membentuk suatu kepercayaan dibenak mereka.

Salah satu cara agar menjaga keberlangsungan perusahaan yaitu melalui memuaskan keinginan dari konsumen. Hal ini merupakan kegiatan yang penting bagi setiap perusahaan, jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka akan meningkatkan keunggulan perusahaan agar dapat bersaing, serta konsumen yang puas pada produk dan jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan cenderung akan membeli ulang produk dan kembali menggunakan jasa yang diberikan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi pelanggan untuk membeli kembali dan menjadi point terbesar dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Banyak para peneliti sebelumnya mengatakan bahwa adanya faktor yang dapat membentuk *customer satisfaction*, dua diantaranya yaitu kualitas pelayanan (*e-service quality*), serta kepercayaan (*e-trust*). Jika sudah terpenuhinya 2 faktor tersebut, maka akan membentuk suatu kepuasan konsumen (Setiawan dan Septiani, 2018). Dalam penelitian *customer satisfaction* oleh (Ristiyani dan Setyawati, 2019), mendapat hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Apabila suatu harapan konsumen terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa konsumen puas terhadap pelayanan tersebut. Selain itu juga, berdasarkan penelitian (Setyoparwati, 2019), bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, ketika suatu *e-commerce* ingin lebih meningkatkan *customer satisfaction* maka harus menjadikan konsumen percaya terhadap perusahaan.

Pada saat ini, terdapat para pengguna yang mengeluh terkait saat berlangsungnya proses transaksi yang digunakan melalui aplikasi OVO. Hal ini berdasarkan hasil observasi melalui *Google Play Store* yang dikuatkan dengan berbagai keluhan pengguna mengenai OVO seperti yang terdapat pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5
Keluhan Pengguna OVO
Sumber : OVO dalam *PlayStore*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat keluhan yang disampaikan pengguna aplikasi *e-wallet* OVO. Secara singkat, telah terjadi keluhan dari konsumen yang berkaitan dengan aplikasi OVO, dimana terdapat pengguna yang melakukan transfer melalui OVO akan tetapi uang tersebut tidak masuk ke rekening tujuan, kemudian sulitnya mengunggah data pribadi saat melakukan upgrade aplikasi OVO sehingga menyulitkan pengguna. Selain itu, terdapat juga berbagai keluhan seperti saldo OVO yang menghilang begitu saja tanpa memberikan kompensasi dalam memberikan pengembalian saldo. Selain itu juga kurangnya efisiensi sistem, dimana terdapat konsumen mengalami kesulitan pada saat verifikasi akun OVO. Terdapat pula konsumen yang mengalami permasalahan pada saat melakukan *top-up* tetapi tidak bertambahnya saldo, dan pada saat konfirmasi pada *customer service* aplikasi OVO melalui email, telepon, dan sms untuk meminta bantuan tetapi tidak ada tanggapan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Kualitas pelayanan dari segi elektronik (*e-service quality*) menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis *online*, karena apabila tingkat kualitas semakin tinggi dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang lebih tinggi pula (Kotler, 2016:153). Dalam hal yang sama, ketika terdapat jasa dengan fungsi yang serupa tetapi memiliki pelayanan yang lebih berkualitas maka konsumen akan beralih untuk menggunakan jasa tersebut. Peningkatan *e-service quality* merupakan salahsatu cara dalam mencapai kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan minat beli ulang, dan akan membentuk hubungan jangka panjang dari pelanggan dengan perusahaan. Ketika *e-service quality* situs elektronik memberi pelayanan maupun fasilitas pembelian, pesanan, serta proses transaksi dengan berkualitas maka pelanggan akan tertarik dan puas dalam menggunakan aplikasi tersebut (Berliana dan Zulestiana, 2020).

Hasil penelitian (Ristiyan dan Setyawati, 2019), menunjukan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Adiza Alya Amira, 2020), dalam hasil penelitiannya bahwa pada suatu aplikasi *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sehingga agar pelanggan merasa puas terhadap suatu situs web terlebih dahulu mesti memenuhi *e-service quality* yang diberikan. Dengan

adanya hal tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh untuk menciptakan suatu kepuasan atau *customer satisfaction*.

Selain *e-service quality*, cara meningkatkan *customer satisfaction* adalah dengan membentuk suatu kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan pada ruang lingkup dunia digital sering disebut dengan *e-trust*. Salahsatu faktor terpenting dalam sebuah bisnis yaitu *e-trust*, sebab hanya pelanggan yang yakin dan percaya akan menggunakan aplikasi tersebut (Ristiyani dan Setyawati, 2019). Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian (Nawangasari dan Putri, 2020) dimana *trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfactions*.

Konsumen yang membeli produk atau jasa secara *online* cenderung ingin penjual sanggup dan bersedia dalam mengambil sebuah tindakan demi kepentingan pelanggan seperti dengan memberi kejujuran dalam bertransaksi dan menyediakan produk atau jasa seperti yang dijanjikan. Hal ini tentunya berdampak positif dengan *e-trust*, karena keamanan dalam bertransaksi secara *online* telah menerima banyak perhatian bagi para pengguna dalam melakukan transfer uang secara langsung dengan aman dan akurat.

Menurut Harianto Gunawan selaku Managing Director OVO mengatakan upaya yang dilakukan agar pelanggan percaya untuk menggunakan aplikasi OVO yaitu pada saat proses mengisi sebuah data, OVO menggunakan suatu sistem melalui *layered security* atau keamanan berlapis sehingga dapat mengamankan berbagai data dari *cyber attacks* agar terjaganya data dan saldo yang terdapat pada aplikasi untuk diberikan kepada penggunanya agar tetap percaya atas keamanan dalam menggunakan *mobile payment* ini serta tercipta suatu kepuasan pada aplikasi OVO (Bareksa, 2019).

Berdasarkan informasi yang bersumber dari (Putra, 2019), meski telah menerapkan sistem *layered security* agar terhindar dari aksi *cyber-attacks*, akan tetapi masih terjadi permasalahan terkait data pribadi pengguna OVO. Seperti halnya keamanan data pribadi yang sangat lemah, dimana data KTP tersebut digunakan oleh akun lain yang menimbulkan kekhawatiran identitas tersebut digunakan untuk transaksi ilegal oleh pihak jahat. Pada hal yang sama terdapat pula kasus mengenai hilangnya saldo ovo yang sudah di topup, dimana OVO meminta memasukan nomor pengguna secara terus menerus kemudian secara tiba-tiba saldo

telah berpindah kepada akun orang lain, terjadinya pemotongan saldo OVO yang melebihi tarif kesepakatan awal. Hal tersebut tentunya membuat kekecewaan karena kinerja aplikasi OVO tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga hilangnya kepercayaan dibenak pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga membuat penulis tertarik membuat suatu penelitian mengenai *e-service quality* dan *e-trust* dalam pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* transaksi *e-wallet* pada aplikasi OVO. Dilakukannya penelitian ini pun dikarenakan terdapat perbedaan hasil dari peneliti sebelumnya. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Tresiya dan Subagyo, 2018), dalam nilai t hitung menunjukkan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Akan tetapi berbanding terbalik dengan (Setiawan and Septiani, 2018), hasil uji t menunjukkan *e-service quality* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka penulis ingin menganalisis dan menguji kembali variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *customer satisfaction*. Penelitian difokuskan pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dikarenakan aktivitasnya lebih dekat dengan peneliti sehingga memudahkan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam, serta suatu kalangan yang sering memanfaatkan perkembangan berbagai teknologi maupun informasi.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dijelaskan, sehingga penulis mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Transaksi *E-Wallet* Aplikasi OVO (Studi Pada Pengguna Aplikasi OVO Mahasiswa Manajemen UBP Karawang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, didapatkan beberapa identifikasi masalah antara lain :

1. Meningkatnya pengguna *e-wallet*, membuat adanya persaingan antar pembisnis *e-wallet* yang ada.
2. Terdapat keluhan konsumen terkait tidak masuknya saldo ke rekening tujuan saat telah melakukan transfer melalui OVO.

3. Sulitnya mengunggah data identitas pribadi saat melakukan *upgrade* ke *premier* pada aplikasi OVO.
4. Hilangnya saldo OVO tanpa memberikan kompensasi pengembalian saldo.
5. Kurangnya efisiensi sistem dalam menanggapi permasalahan saat kesulitan verifikasi akun OVO.
6. Kurangnya respon ataupun tanggapan dari *customer service* ketika saldo saat proses *tup-up* tidak bertambah.
7. Keamanan OVO yang masih lemah, dimana terdapat penyalahgunaan data pribadi yang digunakan oleh pihak lain sehingga timbul rasa khawatir bagi konsumen OVO.
8. Terjadi hilangnya saldo pada akun konsumen dan secara tiba-tiba saldo telah berpindah kepada akun orang lain.
9. Terjadinya pemotongan saldo OVO yang melebihi tarif kesepakatan awal.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian memiliki beberapa batasan masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Bidang kajian pada penelitian ini ilmu manajemen pemasaran.
2. Faktor *E-Service Quality* dan *E-Trust* yang hanya dijadikan sebagai pertimbangan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO.
3. Objek pada penelitian ini hanya memfokuskan pada pengguna transaksi *e-wallet* aplikasi OVO.
4. Penelitian ini hanya pada mahasiswa Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan aplikasi OVO dalam melakukan transaksi payment *E-Wallet*.
5. Responden hanya pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2017-2020 FEB UBP Karawang.
6. Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan metode kuantitatif melalui alat bantu SPSS V.25.

1.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana *e-service quality* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Bagaimana *e-trust* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Bagaimana *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Apakah terdapat hubungan antara *e-service quality* dengan *e-trust* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Apakah terdapat pengaruh parsial dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Apakah terdapat pengaruh parsial dari *e-trust* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
7. Apakah terdapat pengaruh simultan dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.5 Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini memiliki tujuan diantaranya :

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *e-service quality* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *e-trust* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan hubungan antara *e-service quality* dengan *e-trust* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh parsial dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh parsial dari *e-trust* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Pr Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh simultan dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Dari penelitian *e-service quality* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori *e-service quality*.
2. Dari penelitian *e-trust* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori *e-trust*.
3. Dari penelitian *customer satisfaction* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori *customer satisfaction*.
4. Dari penelitian korelasi antara *e-service quality*, dan *e-trust* ini diharapkan memberikan sumbang untuk menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variable tersebut.
5. Dari penelitian hubungan parsial *e-service quality* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan parsial dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
6. Dari penelitian hubungan parsial *e-trust* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan parsial dari *e-trust* terhadap *customer satisfaction*.

7. Dari penelitian hubungan simultan *e-service quality*, dan *e-trust* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan simultan dari *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *customer satisfaction*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Dari penelitian *e-service quality* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan dalam meningkatkan penggunaan aplikasi OVO atau *e-wallet* sejenisnya.
2. Dari penelitin *e-trust* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan situs transaksi pada OVO.
3. Dari penelitian *customer satisfaction* ini diharapkan dapat memberi sumbang perbaikan dalam menyediakan transaksi secara digital.
4. Dari penelitian korelasi antara *e-service quality*, dan *e-trust* ini diharapkan memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variabel tersebut.
5. Dari penelitian hubungan parsial *e-service quality* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan parsial dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
6. Dari penelitian hubungan parsial *e-trust* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan parsial dari *e-trust* terhadap *customer satisfaction*.
7. Dari penelitian hubungan simultan *e-service quality*, dan *e-trust* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan simultan dari *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *customer satisfaction*.

