

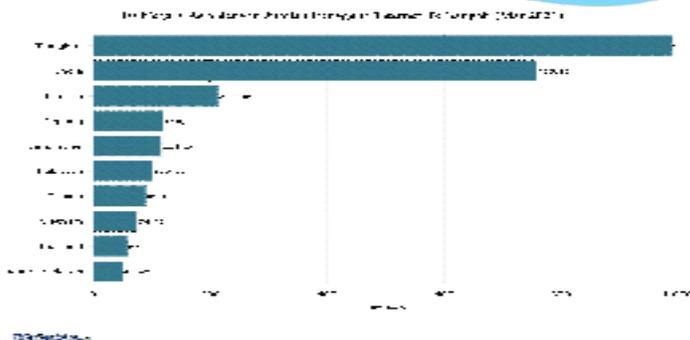
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman kemajuan teknologi informasi mengikuti dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi semakin maju dengan berjalannya waktu, hal itu menjadi sangat penting karena dapat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah melalui internet (Eka Widiyastuti & Ramaditya, 2020.) Penggunaan internet saat ini menjadi faktor penting dalam setiap bisnis di segala bidang salah satunya bisnis. Proses dalam berbisnis akan terus mengalami perkembangan yang membuat terciptanya berbagai macam inovasi yang dapat memudahkan proses komunikasi hingga proses bisnis (Akhmadi & Martini, 2020)

Pengguna internet terbesar di Asia dalam 10 negara ialah Indonesia dan Indonesia berada di peringkat ketiga. Sebanyak 76,8% dari total populasi atau 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa pada tahun 2019 (Ricky & Sesilya., 2022). Pertumbuhan internet yang cukup signifikan ini diprediksi akan terus bertambah tiap tahunnya. Pada tahun 2021 Indonesia menjadi negara dengan pengguna internet aktif tertinggi peringkat 3 di Asia dan peringkat 1 dibandingkan negara-negara lain di Asia Tenggara. Menurut data yang didapatkan pada Databoks per Maret tahun 2021 setidaknya ada 212,35 juta jiwa orang Indonesia adalah pengguna internet.



Gambar 1.1
Jumlah Negara terbanyak Pengguna Internet, Maret 2021
Sumber : (Databoks, 2021)

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, popularitas *smartphone* di Indonesia pun mengalami kenaikan karena banyaknya pengguna internet yang memilih menggunakan media *smartphone* untuk mengakses internet. *Smartphone* sudah menjadi hal yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai penghubung dengan seseorang ataupun melakukan bisnis hingga bertransaksi (Puriwat & Tripopsakul, 2017). Peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* membuka banyak peluang bisnis bagi semua sektor perusahaan. Salah satu sektor perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut yaitu perbankan. Pengembangan inovasi menarik yang dapat memberikan sebuah manfaat juga kemudahan dalam melakukan transaksi secara elektronik, salah satunya ialah inovasi *mobile payment*. *E-wallet* merupakan salah satu jenis *mobile payment* yang berkembang seiring dengan adanya kemunculan *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia. (Sari et al., 2020). *E-wallet* di Indonesia begitu beragam yang ditawarkan oleh perbankan maupun non-perbankan yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan transaksi melalui *smartphone*. (Akhmadi & Martini, 2020).

Indonesia saat ini tengah dilanda fenomena penyebaran virus *Covid-19* yang berdampak pada kegiatan ekonomi termasuk pada perubahan sistem pembayaran yang dilakukan oleh masyarakat sebab munculnya kebijakan *physical distancing*. Kebijakan *physical distancing* oleh *world health organization (WHO)* telah menginspirasi masyarakat untuk melakukan aktivitas non bersentuhan, termasuk transaksi pembayaran, dimana masyarakat khawatir *Covid-19* akan tertular melalui uang fisik hal ini menjadi pendorong bagi masyarakat untuk menggunakan *e-wallet*. Fenomena ini yang menjadikan semakin banyak inovasi dalam bentuk uang elektronik dan aplikasi dompet digital sebagai media pembayaran yang tersebar dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Sejak tahun 2014, salah satu kampanye yang gencar dicanangkan oleh Bank Indonesia adalah gerakan *cashless* (gerakan non tunai) atau GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai). Sejak bulan Mei 2018, BI telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) nomor No.11/12/PBI/2009 dan nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik yang mengatur tentang uang elektronik dan gerakan *cashless* yang ada di Indonesia

(Fiona, 2019). Menjawab kenaikan penggunaan internet melalui perangkat *mobile*, *e-wallet* mendapatkan perhatian dari pemerintah Indonesia lewat program integrasi *QR Code*.

Penggunaan dompet digital atau *e-wallet* dipercaya dapat merefleksikan kesiapan masyarakat yang semakin cerdas dan bijak dalam memilih menggunakan transaksi digital dalam berbelanja, serta mendorong roda perekonomian yang semakin melambat akibat adanya pandemi. Semakin meningkatnya penggunaan *e-wallet* menjadikan aktivitas belanja online semakin populer bagi kalangan masyarakat, khususnya bagi pengguna *smartphone* dan akses internet, dimana saat ini terdapat banyak himbuan untuk melakukan transaksi secara *cashless* mengingat saat ini Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19 ini (Firdha et al., 2021)

Penggunaan internet akibat pandemi Covid-19 berkembang pesat dari hari ke hari. Kebutuhan konsumen dalam hal pembayaran telah berubah drastis. Membayar tunai menjadi suatu pilihan yang telah berlalu namun pembayaran digital adalah pembayaran yang paling banyak dipilih oleh masyarakat hingga saat ini. Berikut adalah estimasi nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2021-2025.



Gambar 1.2
Estimasi Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia 2021-2025
Sumber : (Redseer, 2022)

Berdasarkan gambar diatas nilai transaksi *e-commerce* di indonesia selama pandemi meningkat dari tahun sebelumnya, kegiatan ekonomi tidak lumpuh secara makro dengan dibuktikan bahwa aktivitas pasar tetap berjalan yakni melalui perdagangan elektronik dimana sistem pembayarannya menggunakan aplikasi digital atau dompet digital. Dapat dilihat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di indonesia pada tahun 2021 mencapai US\$67,4 Miliar, pada tahun 2022 nilai transaksi diproyeksikan menjadi US\$86 Miliar, kemudian nilai itu meningkat menjadi US\$104 Miliar pada tahun 2023 dan US\$121 Miliar pada tahun 2024, dan angka itu diperkirakan akan meningkat sampai US\$137,4 Miliar pada tahun 2025. Adanya dompet digital atau *e-wallet* cenderung menimbulkan sebuah gaya hidup baru bagi para peminatnya terutama pada usia produktif atau kalangan milenial. Meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* di indonesia ini didukung oleh 4 hal yaitu ekonomi berbasis konsumsi, demografi yang masih muda, ekonomi digital yang bertumbuh, dan keinginan konsumen yang menginginkan segalanya serba mudah dalam melakukan sebuah transaksi.

Munculnya *marketplace* dan *e-commerce* di Indonesia membuat aktivitas seseorang menjadi lebih mudah dan praktis, salah satunya belanja *online* yang menjadikannya gaya hidup baru untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Populix.co.id terdapat pelaku yang melakukan transaksi di *marketplace* yang dikelompokkan dalam rentang usia.

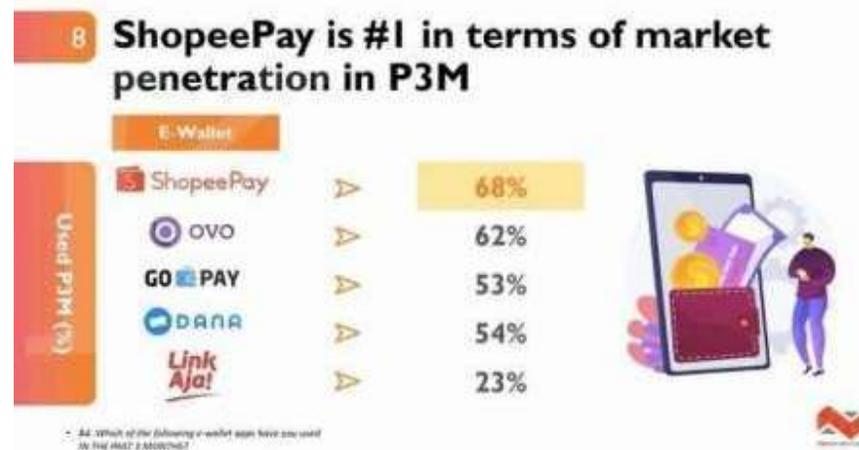


Gambar 1.3

Tren Usia Belanja *Online* Masyarakat Indonesia
Sumber: (Populix.co.id, 2020)

Pada Gambar 1.3 Tren Usia Belanja *Online* Masyarakat Indonesia menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh populix.co.id terlihat mayoritas pelaku yang memilih melakukan transaksi di *marketplace* terbesar diantara kalangan usia lainnya, yaitu di kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33%.

Tren usia dalam menggunakan *e-wallet* juga telah dilakukan penelitian oleh ItWorks.id pada tahun 2021 mengenai “penggunaan dan perilaku pengguna pembayaran digital dan layanan keuangan di Indonesia”. Hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil ShopeePay lebih disukai oleh responden yang berada di kalangan usia muda (18-24 tahun) dan OVO serta *e-wallet* lainnya menjadi pilihan bagi pengguna di usia produktif (25-45 tahun).



Gambar 1.4
***E-Wallet* Paling Banyak Pengguna tahun 2021**
Sumber : Itech-Neurosensum, 2021

Survei yang dilakukan oleh Itech-Neurosensum menunjukkan penggunaan *e-wallet* paling banyak oleh masyarakat Indonesia pada 2021 ialah ShopeePay. Daftar urutan tersebut menunjukkan jumlah presentase pengguna *e-wallet* terbanyak yang

diakumulasikan dari beberapa point dalam survei yang dilakukan. Dapat dilihat bahwa sebanyak 68% memilih Shopeepay sebagai *e-wallet* terpercaya, dilanjutkan oleh OVO sebagai pesaingnya sebanyak 62%, lalu ada Gopay sebanyak 53% dan Dana 54%, dan terakhir ada LinkAja dengan presentase sebanyak 23%. Presentase tersebut mencakup kemudahan, kepercayaan dan kepuasandalam transaksi yang dilakukan.

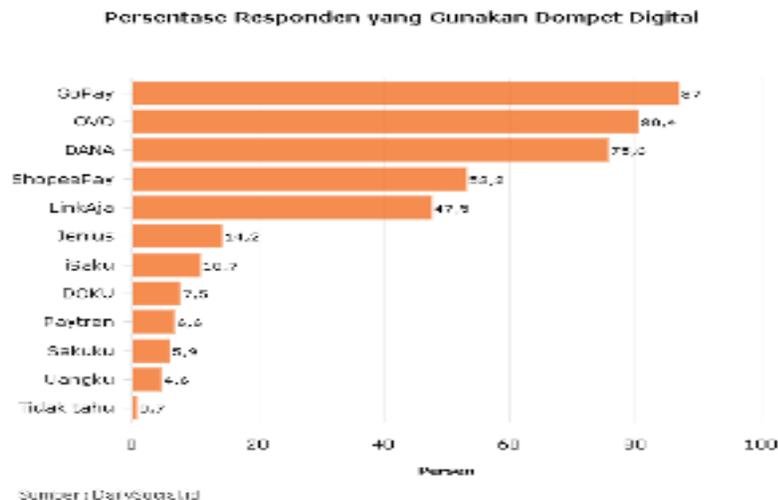
ShopeePay merupakan salah satu produk yang diluncurkan oleh *e-commerce* Shopee, yang dikelola oleh PT. AirPay International Indonesia, dimana ShopeePay ini telah diresmikan sejak bulan November 2018 setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia untuk menjadi penyedia layanan pembayaran non tunai yang berlandaskan kepada surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018.

Meningkatnya penggunaan *e-wallet*, juga membuat meningkatnya persaingan antar pembisnis *e-wallet*. Begitu pula dengan Shopeepay, *e-wallet* satu ini 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* (Fany Arfiani, 2021).



Gambar 1.5
GoPay kalahkan Shopeepay selama Pandemi
Sumber : katadata, 2021

Berdasarkan gambar 1.4 yang bersumber dari katadata.com *e-wallet* GoPay mengalami kenaikan transaksi selama Pandemi corona. Kenaikan transaksi itu tentu saja diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen GoPay tersebut. Menurut Budi Gandasoebrata selaku Managing Director GoPay perusahaan akan terus berfokus mengembangkan produk dan fitur serta bekerja sama baik dengan semua pihak, hal itu demi meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 1.6
Presentase Kepuasan Responden Pengguna Dompet Digital
Sumber : (katadata, 2021)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh dailysocial.id yang terdapat pada katadata.com menunjukkan presentase GoPay menduduki peringkat teratas, dibanding *e-wallet* lainnya. Presentase tersebut mengenai kenaikan transaksi dan kepuasan pengguna *e-wallet*. Pada peringkat dengan presentase 87% ditempati oleh Gopay, dilanjut oleh OVO dengan 80,4%. Selanjutnya Dana sebanyak 75,6, lalu ShopeePay dengan angka 53,2% pada posisi keempat dan disusul oleh *e-wallet* lainnya.

Hal ini dikarenakan layanan *e-wallet* lainnya memiliki aplikasi yang terpisah dengan aplikasi *e-commerce*, akan tetapi didalam *e-wallet* Shopee seperti yang dikutip dari shopee.co.id memungkinkan para pengguna dapat menyimpan uang melalui rekening bank mereka yang tertaut, melakukan pembelian disitus maupun di *merchant partner*, mengirim dan menerima dana di dalam satu *platform* ShopeePay. Hal ini

Gambar 1. 7
Keluhan Konsumen Shopeepay 2021
Sumber : Media Konsumen, 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat keluhan yang disampaikan pengguna aplikasi *e-wallet* Shopeepay. Secara singkat telah terjadi keluhan dari konsumen yang berkaitan dengan transaksi Shopeepay, dimana terdapat pengguna yang melakukan *top up* Shopeepay akan tetapi uang tersebut tidak masuk ke rekening tujuan.

Salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis ialah kepercayaan, karena transaksi online memiliki risiko yang tinggi, maka kepercayaan (*e-trust*) menjadi faktor pertimbangan konsumen ketika akan menggunakan aplikasi digital payment (Liani & Yusuf, 2021). Kepercayaan dapat menggambarkan keadaan perasaan, perilaku, keyakinan dan persepsi. Ada beberapa faktor yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu reputasi, kemanan bertransaksi, dan keandalan sistem, serta terjaminnya mutu produk (Nurmanah & Nugroho, 2021).

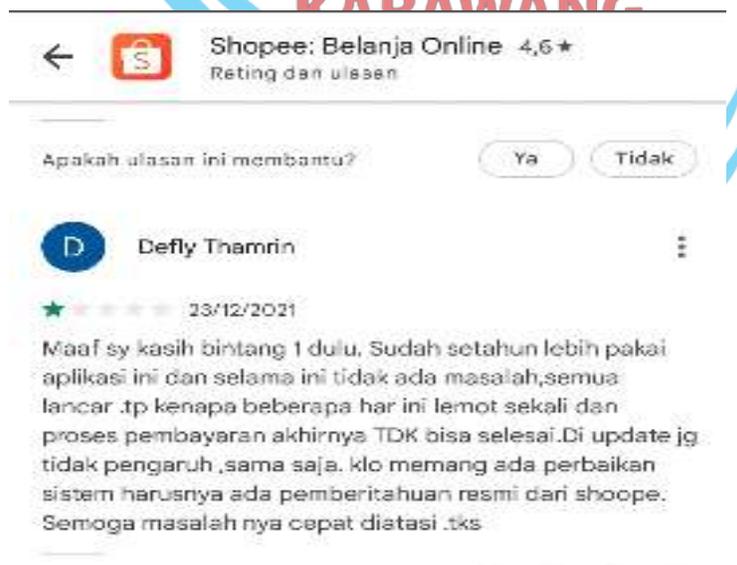
Pada dunia *e-commerce* kualitas pelayanan elektronik yang sering disebut sebagai *E-Service Quality* merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan untuk menarik minat masyarakat yang termasuk bagian dari kualitas pelayanan, dimana para pelaku usaha *e-commerce* harus memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap konsumen, mengingat betapa pentingnya kepercayaan konsumen dalam kegiatan belanja online sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan nilai konsumen untuk membeli suatu produk di tempat tertentu. Sebagai akibat perlu adanya rasa Saling percaya antara penjual dan pembeli. Dimana dimensi kepercayaan telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan konsumen (Setyoparwati,2019).

Menurut (Puriwat & Tripopsakul, 2017) menyebutkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan memberikan *E-Service Quality* yang baik akan berdampak pada kepuasan, karena kualitas layanan memiliki peran penting untuk mengukur suatu kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan (Akhmadi & Martini, 2020) juga mengatakan bahwa *E-Service Quality* memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga secara langsung pelanggan dapat merasakan baik buruknya *E-Service Quality*. Teori tersebut juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chesanti & Setyorini, 2018) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* pada sebuah aplikasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Definisi Kepuasan atau *Satisfaction* yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan ekspektasinya. Akan tetapi ketika kualitas pelayanan tidak diperhatikan maka sebagai akibatnya konsumen akan kehilangan kepercayaan dan berpindah kepada produk atau perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai keinginan mereka.

Meskipun Shopee memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, akan tetapi masih terdapat pengguna yang menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee. Hal tersebut didukung dengan keluhan-keluhan pengguna mengenai aplikasi shopee yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.8
Keluhan Pengguna Aplikasi Shopee
Sumber: Shopee dalam play store

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan adanya keluhan yang disampaikan pengguna aplikasi shopee, dimana terdapat pengguna yang mengeluh karena aplikasi shopee yang lambat sehingga menyebabkan proses pembayaran tidak dapat diselesaikan selama beberapa hari belakangan, kemudian terdapat pula pengguna yang mengeluh tidak dapat memilih jasa pengiriman setelah di upgrade, selain itu terdapat pula berbagai keluhan lainnya seperti pengembalian dana ShopeePayLatter terlalu berbelit-belit, transaksi dibatalkan dan akun terblokir, ada juga konsumen yang mengeluh tidak dapat top up saldo ShopeePay. Hal ini tentunya membuat kekecewaan kepada konsumen akibat pelayanan yang kurang maksimal dan akan berpengaruh pada menurunnya kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap aplikasi shopee sehingga perlu dilakukan perbaikan pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian mengenai *e-trust* dan *e-service quality* dalam pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay pada aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil dari peneliti sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Thalia et al, 2018), dijelaskan bahwa hasil uji t menunjukkan kepercayaan (*e-trust*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdha et al., 2021) dalam nilai uji t menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka penulis ingin menganalisis dan menguji kembali variabel *e-trust*, *e-service quality* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini akan difokuskan pada aplikasi Shopee pengguna *E-wallet* ShopeePay Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis mengambil penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfication* Aplikasi Shopee Pengguna *E-wallet* ShopeePay (Studi Pada Pengguna *E-wallet* ShopeePay Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang terdapat beberapa identifikasi masalah, antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatnya pengguna *E-Wallet* membuat persaingan antar pembisnis *E-Wallet* lainnya semakin ketat
2. Adanya keluhan pengguna *E-Wallet* ShopeePay terkait melambatnya situs aplikasi Shopee
3. Konsumen tidak dapat memilih Jasa pengiriman setelah di *upgrade*
4. Konsumen tidak dapat *Top Up* saldo ShopeePay
5. Pengembalian dana pada ShopeePayLatter dianggap terlalu berbelit-belit
6. Transaksi yang dibatalkan tiba-tiba dan akun yang terblokir
7. Pengajuan pelunasan seluruh tagihan shopeepay later seringkali dipersulit
Konsumen mengeluh karena seringkali No Resi pesanan tidak muncul sehingga menyebabkan paket tidak bisa dijemput kurir.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah, antara lain sebagai berikut :
Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah, antara lain sebagai berikut :

1. Bidang Kajian dalam penelitian ini Ilmu Manajemen Pemasaran
2. Objek Penelitian ini berfokus pada pengguna transaksi *E-Wallet* ShopeePay pada aplikasi Shopee
3. Penelitian ini dilakukan hanya pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan aplikasi Shopee dalam melakukan transaksi *Payment E-Wallet* ShopeePay
4. Responden hanya pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2021
5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis *path* dengan melalui alat bantu SPSS V.25.

1.4. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana *E-Trust* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Bagaimana *E-Service Quality* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Bagaimana *Customer Satisfaction* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Apakah terdapat hubungan antara *E-Trust* dengan *E-Service Quality* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Apakah terdapat pengaruh simultan dari *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Apakah terdapat pengaruh parsial dari *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
7. Apakah terdapat pengaruh parsial dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.5. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa tujuan, antara lain :

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *E-Trust* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *E-Service Quality* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *Customer Satisfaction* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan hubungan antara *E-Trust* dengan *E-Service Quality* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh simultan dari *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh parsial dari *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *E-wallet* mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh parsial dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *E-wallet* Shopeepay mahasiswa Prodi 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-Trust* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori *E-Trust*.
2. Dari penelitian *E-Service Quality* 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-Trust*, dan *E-Service Quality* ini diharapkan memberikan sumbang untuk menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variable tersebut

5. Dari penelitian hubungan simultan *E-Trust*, dan *E-Service Quality* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan simultan dari *E-Trust*, dan *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 parsial *E-Service Quality* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan parsial dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Dari penelitian *E-Trust* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan dalam meningkatkan penggunaan *E-wallet* Shopeepay atau *E-Wallet* sejenisnya.
2. Dari penelitin *E-Service Quality* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan situs transaksi pada Shopeepay.
3. Dari penelitian *Customer Satisfaction* ini diharapkan dapat memberi sumbang perbaikan dalam menyediakan transaksi secara digital.
4. Dari penelitian korelasi antara *E-Trust*, dan *E-Service Quality* ini diharapkan memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variabel tersebut.
5. Dari Penelitian hubungan simultan *E-Trust* dan *E-Service Quality* diharapkan memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan simultan dari *E-Trust* dan *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 parsial *E-Service Quality* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan parsial dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

