Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1573-1581
DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.4327

Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dalam Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Rekomendasi dan Kualitas Website pada Aplikasi LinkAja

Ida Bagus Nyoman Udayana, Nonik Kusuma Ningrum, Duta Perkasa*
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
*Correspondence: perkasaduta04@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas rekomendasi dan kualitas *website* dalam rangka meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam membangun kepuasan pelanggan pada aplikasi LinkAja. Banyak orang menggunakan aplikasi *e-wallet* dalam aktivitas sehari-hari. Di Indonesia sudah banyak aplikasi *e-wallet*, contohnya LinkAja. Penelitian ini bertujuan seberapa puas pelanggan dalam menggunakan LinkAja. Terdapat tiga variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Ketiga variabel tersebut adalah kualitas rekomendasi, kualitas *website*, dan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *e-wallet*, kualitas rekomendasi, kualitas website, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan

Abstract. *This study aims to determine the effect of Recommendation Quality and Website Quality in order to increase Customer Trust in developing Customer Satisfaction in the LinkAja application. Many people use e-wallet applications in their daily activities. In Indonesia, there are many e-wallet applications, for example LinkAja. This research will discuss how satisfied customers are in using LinkAja. There are three variables that affect customer satisfaction in this study. The three variables are recommendation quality, website quality, and customer trust. The research results show that website quality and customer trust variables have an influence on customer satisfaction.*

Keywords: *e-wallet, quality of recommendations, website quality, customer trust, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Dunia teknologi setiap tahunnya semakin berkembang menyesuaikan tuntuan kebutuhan masyarakat. Perkembangan teknologi yang paling terasa sampai saat ini yaitu perkembangan teknologi internet. Internet merupakan salah satu media teknologi informasi yang berkembang pesat dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kegiatan bisnis secara virtual, serta hanya dengan menggunakan internet beserta layanan komunikasi jarak jauh dimana saja dan kapan saja. Dari hal tersebut, internet lebih banyak digunakan untuk berkomunikasi antar satu orang dengan yang lainnya.

Jumlah pengguna internet yang banyak di Indonesia berdampak baik bagi masyarakat. Banyak manfaat yang diterima oleh masyarakat, salah satunya seperti internet membantu masyarakat dalam melakukan banyak kegiatan transaksi non tunai. Transaksi non tunai yang dimaksud yaitu seperti melakukan pembayaran secara digital dan melakukan proses jual beli secara digital. Berdasarkan hal tersebut, internet melahirkan inovasi terbaru yang dikenal dengan teknologi keuangan atau *financial technology*. Menurut Sangwan et al (2020), *financial technology (fintech)* ini mengacu pada penerapan teknologi digital, yang menyangkut layanan keuangan dan secara substansial mendefinisikan ulang cara kerja entitas keuangan. Ekosistem dari *fintech* ini terdiri dari inovasi pada layanan inti, infrastruktur bisnis beserta komponennya, yang kemudian menciptakan nilai tambah melalui pendesainan ulang, pengaturan ulang, dan pengarahan kembali pada aliran layanan keuangan antara pemangku kepentingan utama pasar (Gozman et al, 2018).

Adanya istilah *fintech* ini, nantinya akan banyak bermanfaat bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, seperti melakukan transaksi pembayaran. Menurut Fitrianingsih & Fianto (2022), *fintech* merupakan sebuah inovasi dari teknologi keuangan yang memberikan tawaran baru seperti produk, aplikasi, dan model bisnis yang memfasilitasi penyediaan pelayanan keuangan, sehingga memberikan dukungan dalam pertumbuhan pada industri keuangan. Inovasi *fintech* ini telah mengubah sistem

pembayaran yang sebelumnya dilakukan secara tunai, akan tetapi sekarang bisa dilakukan dengan cara non tunai. Salah satu sektor dari industri *fintech* yaitu *electronic wallet* atau dompet digital.

Menurut Alam et al., (2021), dompet digital atau *e-wallet* merupakan sistem yang memungkinkan dan menginformasikan individu tentang keuntungan transaksi digital dalam kehidupan sehari-hari seperti semua transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik akan mengarah pada budaya yang lebih transparan dan akuntabel. Selain pelaku bisnis, masyarakat biasa juga sering menggunakan *e-wallet* ini untuk melakukan beberapa kegiatan transaksi keuangan. Fungsi *e-wallet* hampir sama dengan fungsi dompet fisik, akan tetapi yang menjadi keunggulan *e-wallet* yang memungkinkan pengguna melakukan sebuah transaksi secara *online* dan *offline* dengan lebih mudah mudah. Salah satu merek penyedia jasa *e-wallet* adalah LinkAja. LinkAja merupakan aplikasi penyedia jasa pembayaran berbasis server dan merupakan produk andalan dari PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) yang telah terdaftar di Bank Indonesia. Aplikasi pembayaran LinkAja ini membangun ekosistem yang memudahkan pengguna dalam kebutuhan esensialnya sehari-hari. Aplikasi LinkAja memiliki semboyan yaitu dengan satu aplikasi, bisa untuk semua transaksi dari bayar transportasi umum, belanja *online*, sampai investasi.

Kepuasan merupakan hal yang penting untuk diteliti, sebab kepuasan pelanggan menurut Jonathan (2013), akan menjadi faktor penentu keberhasilan dan memiliki pengaruh besar terhadap persaingan perusahaan *e-wallet*. Kepuasan pelanggan juga bisa dikatakan sebagai tanggapan dari para konsumen yang kemudian menjadi evaluasi atas persepsi perbedaan antara harapan awal atau standar kinerja tertentu, dengan kinerja aktual produk seperti yang telah dirasakan oleh konsumen tersebut. Jadi bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan ini menjadi faktor penentu bagi sebuah perusahaan dalam menentukan keberlangsungan usahanya. Akan tetapi, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebuah perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi faktor lainnya, yaitu seperti kepercayaan pelanggan.

Menurut (Zasuwa, 2019), kepercayaan pelanggan pada perusahaan dipahami sebagai keyakinan dari seorang individu, bahwa kinerja perusahaan tersebut sudah memenuhi harapannya. Kepercayaan pelanggan merupakan dimensi heuristik sebagai sebuah cara yang digunakan dan dikembangkan oleh pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan transaksi (McCole et al., 2019). Pada dasarnya, pelanggan akan percaya terhadap *e-wallet* tersebut apabila transaksi yang telah dilakukan dirasa aman. Hal ini nantinya akan berkaitan dengan kepuasan pelanggan selama penggunaan *e-wallet*. Selain itu, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Faktor tersebut berasal dari kualitas rekomendasi dan kualitas *website*.

Kualitas rekomendasi menjadi faktor pertama yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Rekomendasi banyak digunakan di lingkungan digital seperti iklan internet, sosial media, aplikasi seluler, dan lingkungan lainnya yang melibatkan transaksi (Li & Karahanna, 2015). Hal tersebut berarti, rekomendasi bisa berasal dari *e-wallet* itu sendiri melalui iklan dan bisa berasal dari pengguna sebelumnya. Rekomendasi dikatakan berkualitas apabila *website*nya memberikan kesesuaian seperti yang direkomendasikan. Berdasarkan hal tersebut, kualitas rekomendasi secara langsung akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu kualitas website. Dalam hal ini, kualitas *website* akan menjadi pertimbangan bagi para pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut atau tidak. Menurut Hsu et al., (2014), kinerja *website* yang efektif dan memiliki fitur desain yang baik, akan menarik lebih banyak transaksi. Kualitas *website* yang baik akan menunjukkan ke penggunanya bahwa *website* tersebut memiliki banyak kegunaan dan mendorong mereka agar tetap menggunakan *website* tersebut dengan manfaat yang diberikan (Supriyati, 2015). Berdasarkan hal tersebut, kualitas *website* ini akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dan juga tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas rekomendasi dan kualitas website terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada *e-wallet* LinkAja.

Kualitas Rekomendasi

Kualitas rekomendasi dijadikan oleh para peneliti sebagai faktor kunci bagi konsumen dalam menggunakan sebuah teknologi, salah satunya yaitu teknologi pembayaran seluler (Verkijika, 2020). Menurut Verkijika & Neneh, (2021), konsumen akan

lebih mudah untuk melakukan eksplorasi terhadap pengalaman konsumen lain dalam menggunakan teknologi tersebut, sehingga menghasilkan sebuah pengetahuan terkait rekomendasi pembayaran seluler yang akan digunakan. Hal itu dikarenakan, adanya perkembangan teknologi yang begitu cepat yang bisa di akses oleh semua orang. Dengan mendapatkan rekomendasi yang positif dari konsumen, hal tersebut akan berguna bagi konsumen selanjutnya dalam membuat keputusan yang lebih baik dan sesuai dengan yang inginkan (Nilashi et al., 2016). Dalam meningkatkan kualitas rekomendasi dari sebuah aplikasi *e-wallet*, secara umum (Ebrahimi et al., 2019), mengemukakan tiga dimensi yang digunakan, yaitu kebaruan rekomendasi, keraguan rekomendasi, dan akurasi rekomendasi. Tiga dimensi tersebut, menemukan bahwa kualitas rekomendasi yang diberikan oleh konsumen tersebut, bergantung kepada kebaruan dari sebuah rekomendasi, keragaman dari produk yang direkomendasikan, dan keakuratan dari rekomendasi konsumen lainnya.

Kualitas Website

Website adalah seluruh kumpulan informasi baik bersifat dinamis ataupun statis yang membentuk sebuah rangkaian yang saling berkaitan. Berdasarkan hal itu, *website* akan membantu pelanggan dalam mencari informasi terkait produk yang ditawarkan. Kualitas *website* menurut Chen et al., (2017) terdiri dari tiga komponen layanan dan teknis, yaitu berdasarkan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan.

1. Kualitas informasi dicerminkan sebagai sebuah konten atau informasi dari penjual dianggap memiliki informasi yang akurat, terbaru, dan relevan.
2. Kualitas sistem mengarah pada sebuah persepsi individu terkait dengan kinerja dari sistem *website* yang digunakan. Dalam kualitas sistem tersebut juga mencerminkan tingkat akses pengguna, daya tarik visual dan navigasi sistem tersebut, serta kemudahan dalam menggunakannya.
3. Menurut mengartikan bahwa kualitas layanan sebuah *website* mengacu kepada evaluasi individu dari konsumen tentang layanan online yang diberikan melalui *website* tersebut, termasuk personalisasi, daya tanggap, jaminan, dan keandalan

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu kesadaran ataupun perasaan yang dimiliki oleh konsumen dalam mempercayai produk atau jasa yang telah digunakan, dan akan digunakan oleh produsen sebagai alat untuk menjalin hubungan antara produsen dan konsumen dengan jangka waktu yang panjang (Diza et al., 2016). Membentuk sebuah kepercayaan untuk pelanggan oleh konsumen merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan pelanggan (Norhermaya, 2016). Dimensi dari kepercayaan terbagi menajdi tiga, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebijakan), dan *intergrity* (integritas), (Haekal & Widjajanta, 2016) diuraikan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*). Kemampuan merupakan keahlian, kompetensi, dan karakteristik dari suatu pihak yang memiliki domain spesifik. Kemampuan tidak hanya sebatas pelayanan terhadap satu individu, tetapi melebihi semua aspek tentang melakukan bisnis.
2. Kebijakan (*benelovelence*). Kebijakan dalam hal ini membahas tentang bagaimana perusahaan memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya, yang terlepas dari motif keuntungan perusahaan (Haekal & Widjajanta, 2016). Kebijakan merupakan layanan jaringan sosial yang diberikan perusahaan yang akan mengarah kepada interaksi antara perusahaan dan pelanggan.
3. Intergritas (*integrity*). Integritas merupakan persepsi dari perusahaan bahwa pelanggannya akan bertahan kepada prinsip yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan sesuai dengan ucapannya, karena konsumen memiliki keingintahuan tentang sesuatu yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan timbul atas evaluasi dari pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan (Mahendra & Indriyani, 2018). Minarti & Segoro (2014), mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian dan respon emosional dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Menurut Syafarudin (2016)**,** terdapat lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harga. Sumber kepuasan pertama dari pelanggan biasanya pada harga produk atau jasa yang murah. Harga murah memiliki

pengaruh terhadap sebagian pelanggan yang sensitif. Akan tetapi komponen harga ini tidak akan berpengaruh signifikan bagi pelanggan yang tidak peka terhadap harga

2. Kualitas layanan. Kualitas layanan pada suatu produk atau jasa sebuah perusahaan bergantung kepada sistem, teknologi, dan manusia. Ketiga hal tersebut berpengaruh karena sistem, teknologi, dan sumber daya manusia yang baik akan menentukan kualitas layanan yang diberikan
3. Kualitas produk. Dalam hal ini, pelanggan akan merasa puas ketika produk atau jasa yang digunakannya memiliki kualitas yang baik dan sesuai keinginan pelanggan
4. Faktor emosional. Faktor ini diberikan oleh pelanggan atas kepuasannya pada saat menggunakan produk atau jasa
5. Efisiensi. Pelanggan akan merasa puas ketika pelanggan mendapatkan hal yang diinginkan, seperti memperoleh produk atau jasa lebih mudah dan pembayaran yang dilakukan juga lebih mudah

Pengaruh Kualitas Rekomendasi pada Kepercayaan

Beberapa peneliti memiliki pendapat bahwa untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Ebrahimi et al., (2019), kualitas rekomendasi selalu menjadi hal penting untuk dibahas, karena faktor dari kualitas rekomendasi atas suatu *website* mengevaluasi minat dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan. Pada dasarnya, pelanggan akan memilih produk atau jasa dengan kualitas terbaik, berdasarkan rekomendasi yang telah diteliti. Seperti yang dijelaskan Nilashi et al., (2016), pelanggan akan mempercayai dan mengadopsi saran dari agen rekomendasi dalam jangka waktu tertentu dan kemudian rekomendasi tersebut tergantung pada manfaat dan kualitas atas produk atau jasa yang direkomendasikan. Dalam penelitian Nilashi et al., (2016), kualitas rekomendasi berpengaruh terhadap kepercayaan.

H1 : Kualitas rekomendasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Pengaruh Kualitas Website pada Kepercayaan

Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, kualitas *website* dalam penelitian akan menjadi faktor kedua bagi perusahaan dalam memberikan kepercayaan bagi pelangganya. Semakin baik kualitas *website*, maka pelanggan akan terus menggunakannya dan terus percaya terhadap situs web tersebut. Dalam Nilashi et al., (2016), kualitas *website* sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan kepercayaan terhadap pelanggannya. Dalam penelitian sebelumnya, kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada saat melakukan transaksi. Menurut Nguyen, (2022), pelanggan akan melakukan transaksi dengan *website* tertentu apabila *website* tersebut dirasa aman dan mudah untuk digunakan. Pada penelitian ini, terdapat penagruh kualitas *website* terhadap kepercayaan (Chang, 2014).

H2 : Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Pengaruh Kualitas Website pada Kepuasan Pelanggan.

Kualitas *website* akan berpengaruh langsung terhadap pelanggannya atau terhadap *website* lainnya. Dalam hal ini, adanya persaingan antara beberapa situs web yang menyediakan fasilitas sama. *Website* yang baik harus bisa bersaing dengan *website* lainnya, agar bisa memenangkan pangsa pasar. Dalam Ebrahimi et al., (2019), mengungkapkan bahwa kualitas *website* yang meningkat, maka kepuasan pelanggannya juga akan meningkat. Peningkatan kualitas *website* ini perlu karena akan memberikan manfaat, baik bagi perusahaan maupun pelanggannya. Dalam penelitian Franque et al., (2021), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas situs web bisa dilakukan dengan meningkatkan sistem, informasi, dan layanannya. Penelitian ini terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan (Hapsari & Priyadi, 2017).

H3 : Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepercayaan pada Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pada dasarnya harus bisa mengembangkan kepuasan pelanggan yaitu dengan melalui peningkatan kualitas *website* dan kualitas rekomendasi. Kepercayaan pada *website* menjadi prediktor dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas *website* dan kualitas rekomendasi (Hsu et al., 2014). Dalam mengembangkan tingkat kepuasan pelanggan, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *website*

tersebut harus tinggi. Dalam penelitian Martínez & Rodríguez del Bosque, (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi mediator antara variabel independen dan variabel dependen serta juga menjelaskan, pelanggan akan lebih mempercayai perusahaan yang bertanggung jawab dalam operasinya dan mementingkan keuntungan antara kedua belah pihak tersebut, sehingga akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan kepada perusahaan memberikan pengaruh pada kepuasan perusahaan. Penelitian ini terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Hsu et al., 2014).

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE

Sifat penelitian yang ditentukan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Pada penelitian ini, variabel penelitian terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel Independen dalam penelitian ini dilambangkan denagan huruf X, yang terdiri dari Kualitas Rekomendasi (X1) dan Kualitas Situs Web (X2). Variabel dependen dilambangkan dengan huruf Y dan pada penelitian ini variabel dependen yang diteliti yaitu *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, variabel intervening yang akan diteliti adalah *trust* atau kepercayaan (Z). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Pada penelitiaan ini, populasi yang akan diambil adalah mahasiswa S1 UST yang mempunyai aplikasi *e-wallet* LinkAja. Sampel yang akan diteliti yaitu mahasiswa UST yang mempunyai pengetahuan transaksi online melalui aplikasi LinkAja. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi (Hermawan Iwan, 2019). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, lebih tepatnya dengan menggunakan teknik purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan pemilihan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat sampel tertentu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada pengguna aplikasi LinkAja, yang kemudian akan di olah sendiri oleh peneliti. Sumber data sekunder penelitian ini bersumber dari jurnal, buku, artikel ilmiah, atau artikel yang diambil di internet. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas beberapa butir pernyataan yang diajukan peneliti melalui kuesioner penelitian. Menurut Sugiyono, (2014)**,** kuesioner merupakan teknuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan skala likert, yang pada umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang sebuah fenomena sosial.

Pengembangan instrumen penelitian menggunakan skala Likert. Skala likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian atau fenomena sosial secara spesifik, seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likert dengan jumlah poin 1-5. Analisis data pertama yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan riliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu kueasioner penelitian. Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi, dengan syarat penerimaan jika nilai koefisien (r) < r tabel, maka item tidak valid dan jika nilai koefisien (r) > r tabel, maka item valid. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan atau pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* dengan ketentuan jika nilai alpha < 0,60 maka variabel tidak reliabel dan jika nilai alpha > 0,60 maka data reliabel.

Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan, selanjutnya akan diuji dengan menggunakan uji model atau uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan dilakukan agar dapat mengetahui model tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Setyani, 2014). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedasitas. Kemudian, analisis data yang terakhir dilakukan yaitu analisis linier berganda yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen yaitu variabel X terhadap

variabel dependen variabel Y (Setyani, 2014). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya, dan Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat, serta uji sobel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening terhadap variabel independen ke dependen.

HASIL

Tabel 1
Pengaruh Kualitas Rekomendasi terhadap Kepercayaan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.412	.959		1.473	.144		
	X1	.071	.043	.235	1.643	.104	.216	4.637
	X2	.153	.041	.539	3.765	.000	.216	4.637

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan variabel kualitas rekomendasi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,104. Artinya menjelaskan bahwa nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 (0,104 > 0,05). Selain itu, nilai t hitung pada variabel kualitas rekomendasi (X1) sebesar 1,643, sedangkan nilai t tabelnya sebesar 1,984. Sehingga bisa dikatakan bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel atau 1,684 < 1,984. Penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Hasil dari penelitian ini tidak menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas rekomendasi (X1) terhadap kepercayaan pelanggan (Z). Penelitian ini tidak mendukung penelitian Ebrahimi et al., (2019) dan Nilashi et al., (2016).

Tabel 2
Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.412	.959		1.473	.144		
	X1	.071	.043	.235	1.643	.104	.216	4.637
	X2	.153	.041	.539	3.765	.000	.216	4.637

Sumber: data olahan

Tabel 2 hasil uji t parsial pada variabel kualitas *website* (X2) menujukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjelaskan bahwa nilai signifikasi X2 lebih kecil daripada 0,05. Selain itu, nilai t hitung X2 sebesar 3,765 dan sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Nilai tersebut, maka dapat membuktikan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chang, (2014) yaitu terdapat interaksi antara kualitas *website* yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Nilashi et al., (2016), transparansi, kualitas rekomendasi dan kualitas situs web memberikan pengaruh pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian pada penelitian Nguyen, (2022), juga menyatakan bahwa kualitas *website* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan secara signifikan.

Tabel 3
Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.206	1.082		-.191	.849		
	X2	.139	.032	.425	4.326	.000	.441	2.267
	Z	.455	.113	.395	4.016	.000	.441	2.267

Sumber: data olahan

Tabel 3 hasil uji t parsial pada kualitas *website* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,326. Sedangkan taraf signifikansinya adalah 5% atau 0,05 dan nilai t tabel adalah 1,983. Dari penjelasan tersebut disimpulakn bahwa nilai signifikansi X2 0,00 lebih kecil daripada 0,05. Dan nilai t hitung X2 4,326 lebih besar daripada 1,984. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa hipotesis 3 (H3) kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mendukung penelitian Hapsari & Priyadi, (2017), yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas *website* berpengaruh sebesar 52% terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian pada penelitian Ebrahimi et al., (2019) hasilnya menjelaskan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mengungkapkan adanya peningkatan kualitas *website* yang mengarah terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian Franque et al., (2021) juga menyatakan bahwa kualitas *website* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4
Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.206	1.082		-.191	.849		
	X2	.139	.032	.425	4.326	.000	.441	2.267
	Z	.455	.113	.395	4.016	.000	.441	2.267

Sumber: data olahan

Tabel 4 hasil uji t parsial pada variabel kepercayaan pelanggan (Z) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjelaskan bahwa nilai signifikasi Z lebih kecil daripada 0,05. Selain itu, nilai t hitung Z sebesar 4.016 dan sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Dari nilai tersebut, maka dapat membuktikan bahwa hipotesis 4 (Z) kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian Martínez & Rodríguez del Bosque, (2013), menyatakan bahwa adanya dukungan dari kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. (Soegoto, 2013), dalam penelitiannya juga menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Hsu et al., (2014) mengatakan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap website dan kepuasan terhadap penjual. Penelitian Ebrahimi et al., (2019) terdapat peningkatan kepercayaan pelanggan yang mengarah terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga dikatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa: (a) tidak terdapat pengaruh kualitas rekomendasi terhadap kepercayaan pelanggan. Dari hal ini menyatakan bahwa rekomendasi yang diberikan baik oleh pihak LinkAja maupun pengguna lainnya tidak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan LinkAja; (b) terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan dalam menggunakan LinkAja. Penelitian ini membuktikan bahwa apabila *website* yang menyangkut informasi, sistem dan layanan memiliki kualitas baik maka akan meningkatkan kepercayaan bagi para pelanggan untuk menggunakan LinkAja; (c) terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan LinkAja. Pelanggan merasa puas pada saat kualitas yang dirasakan dari *website* LinkAja sangat baik. Kualitas *website* yang membuat pelanggan puas berasal dari informasi, sistem dan layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dari pelanggan pada saat menggunakannya; (d) terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan LinkAja. Apabila kepercayaan pelanggan terhadap LinkAja tinggi maka pelanggan akan merasa puas saat menggunakannya. Kepercayaan pelanggan bisa ditingkatkan apabila kualitas website dari LinkAja memberikan kualitas yang baik dibandingkan aplikasi e-wallet lainnya. Selain itu, kualitas website juga bisa memberikan kepuasan bagi para pelanggan, karena kualitas website dari LinkAja menyajikan informasi yang akurat, sistem yang menarik dan mudah digunakan, serta memberikan layanan yang profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. Bin. 2021. Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, *27*(4), 1142–1162.

Chang, K.-C. 2014. The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *5*(4).

Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. 2017. The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, *37*(1), 1563–1574.

Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, *4*(1), 109–119.

Ebrahimi, L., Mirabi, V. R., Ranjbar, M. H., & Pour, E. H. 2019. A Customer Loyalty Model for E-Commerce Recommendation Systems. In *Journal of Information and Knowledge Management*, 18(3).

Fitrianingsih, E. R., & Fianto, B. A. 2022. Factors affecting recommendation to use of sharia e-wallet in Indonesia and Malaysia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, *4*(1), 1–14.

Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. 2021. Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context. *Heliyon*, *7*(8), e07807.

Gozman, D., Liebenau, J., & Mangan, J. 2018. The Innovation Mechanisms of Fintech Start-Ups: Insights from SWIFT's Innotribe Competition. *Journal of Management Information Systems*, *35*(1), 145–179.

Haekal, A., & Widjajanta, B. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, *1*(1), 183–195.

Hapsari, K., & Priyadi, Y. 2017. Perancangan Model Data Flow Diagram Untuk Mengukur Kualitas Website Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, *7*(1), 66.

Hermawan Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method.* Kuningan : Hidayatul Quran Kuningan

Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. 2014. Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, *36*, 234–245.

Jonathan, H. 2013. Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, *14*(2), 104–112.

Li, S. S., & Karahanna, E. 2015. Online recommendation systems in a B2C E-commerce context: A review and future directions. *Journal of the Association for Information Systems*, *16*(2), 72–107.

Mahendra, K. P., & Indriyani, R. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2016), 2.

Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *35*, 89–99.

McCole, P., Ramsey, E., Kincaid, A., Fang, Y., & LI, H. 2019. The role of structural assurance on previous satisfaction, trust and continuance intention: The case of online betting. *Information Technology and People*, *32*(4), 781–801.

Minarti, S. N., & Segoro, W. 2014. The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *143*, 1015–1019.

Nguyen, T. 2022. *Exploring users ' trust transfer mechanism in food delivery app (Page Count : 7)*. *22*, 1–7.

Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O. bin, Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. 2016. Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic*

Commerce Research and Applications, *19*, 70–84.

Norhermaya, Y. A. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Online Store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(3), 1–13.

Sangwan, V., Harshita, Prakash, P., & Singh, S. 2020. Financial technology: a review of extant literature. *Studies in Economics and Finance*, *37*(1), 71–88.

Setyani. 2014. Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang) *Skripsi*. 1–63.

Soegoto, A. S. 2013. Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, *1*(3), 1271–1283.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitati Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Supriyati, E. 2015. Studi Empirik Social Commerce (S-Commerce) Dari Sudut Pandang Kualitas Website. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, *6*(1), 89.

Verkijika, S. F. 2020. An affective response model for understanding the acceptance of mobile payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, *39*, 100905.

Verkijika, S. F., & Neneh, B. N. 2021. Standing up for or against: A text-mining study on the recommendation of mobile payment apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(August), 102743.

Zasuwa, G. 2019. Do consumers really care about organisational motives behind CSR? The moderating role of trust in the company. *Social Responsibility Journal*, *15*(8), 977–991.