

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PENGGUNA GEN Z PADA *E-WALLET SHOPEEPAY* DI SUMATERA BARAT

Hasan¹, Rahmiati²

Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat

e-mail: ¹hasan.h996062@gmail.com, ²rahmifeunp@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the effect of E-Service Quality on E-Trust and E-Satisfaction among Generation Z ShopeePay users in West Sumatra, as well as to investigate the mediating role of E-Trust in the relationship between E-Service Quality and E-Satisfaction. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 400 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with SmartPLS 4 software. The results revealed that E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Trust ($\beta = 0.582$; $p < 0.001$) and E-Satisfaction ($\beta = 0.359$; $p < 0.001$). Furthermore, E-Trust was found to have a positive and significant effect on E-Satisfaction ($\beta = 0.363$; $p < 0.001$). The mediation analysis indicated that E-Trust partially mediates the relationship between E-Service Quality and E-Satisfaction, with an indirect effect value of 0.211 ($p < 0.001$). These findings suggest that improving electronic service quality can enhance user satisfaction both directly and indirectly through increased user trust in ShopeePay. This study contributes to the digital marketing and consumer behavior literature and provides practical insights for digital wallet service providers in improving service quality, strengthening user trust, and increasing customer satisfaction.*

Keywords: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, ShopeePay, Gen Z.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* dan *E-Satisfaction* pengguna e-wallet ShopeePay dari kalangan Generasi Z di Sumatera Barat serta menguji peran mediasi *E-Trust* dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 400 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* ($\beta = 0,582$; $p < 0,001$) dan *E-Satisfaction* ($\beta = 0,359$; $p < 0,001$). Selain itu, *E-Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* ($\beta = 0,363$; $p < 0,001$). Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *E-Trust* mampu memediasi secara parsial pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,211 ($p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik mampu meningkatkan kepuasan pengguna secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia layanan dompet digital dalam meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan pengguna.

Kata kunci: *E-Service Quality; E-Trust; E-Satisfaction; ShopeePay; Gen Z; Sumatera Barat*

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor layanan keuangan global telah mendorong

pergeseran masif pada sistem pembayaran, dari metode konvensional menuju ekosistem non-tunai. Di Indonesia, perkembangan ini ditandai dengan tingginya adopsi *electronic*

wallet (*e-wallet*) sebagai instrumen transaksi digital utama yang mencapai preferensi publik sebesar 80% pada tahun 2025, di mana pertumbuhan eksponensial tersebut didominasi oleh Generasi Z (Gen Z) sebagai kelompok *digital native*. Salah satu platform *e-wallet* yang berhasil memimpin penetrasi pasar pada segmen Gen Z adalah ShopeePay, yang didorong oleh integrasi katalog produk yang luas serta berbagai program promosi adaptif. Namun demikian, dominasi pasar ShopeePay saat ini dihadapkan pada tantangan krusial terkait aspek kualitas teknis dan reliabilitas sistem. Data empiris ulasan pengguna pada periode 2025–2026 mengindikasikan adanya eskalasi keluhan transaksional, seperti kegagalan pembayaran berbasis QRIS, kendala *top-up*, pemotongan saldo sepihak, hingga insiden penetrasi keamanan (*cyber breach*) berupa peretasan dana pengguna. Anomali empiris ini secara langsung mengancam stabilitas ekosistem layanan digital dan memicu kekhawatiran terhadap terjadinya degradasi kepercayaan (*e-trust*) serta penurunan kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) secara simultan pada platform tersebut.

Secara teoretis, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) merupakan determinan utama yang mengondisikan persepsi, tingkat kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam ekosistem digital. Merujuk pada konseptualisasi Wardhana (2024), *E-Service Quality* diukur melalui tujuh dimensi utama, yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact*.

Ketika performa dari dimensi-dimensi elektronik ini gagal memenuhi ekspektasi pengguna, maka implikasinya akan langsung mendegradasi kepuasan pelanggan. Sebagaimana dikemukakan dalam teori Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan fungsi dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan; jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan mengalami kekecewaan. Dalam ranah *e-commerce*, kepuasan ini sangat bergantung pada aspek *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, dan *service ability*. Di sisi lain, pembentukan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan konsumen digital sangat dimediasi oleh faktor

kepercayaan (*trust*). Konsep kepercayaan yang diadopsi dari Mayer dkk. dalam Kinanti dan Rahmiati (2023) menekankan tiga pilar utama pembentuk keyakinan konsumen, yaitu *ability* (kompetensi profesional sistem), *benevolence* (perhatian penyedia layanan pada kepentingan pengguna), dan *integrity* (kejujuran serta komitmen dalam menepati janji layanan).

Konsensus akademik melalui studi yang dilakukan oleh Sitanggang, Nuruddin, dan Maulany (2025) serta Cahyanti, Sudarmiati, dan Dhewi (2022) mengonfirmasi bahwa dimensi *E-Service Quality* yang superior berkorelasi positif dalam menstimulasi *e-satisfaction*, baik secara langsung maupun dimediasi oleh *e-trust*. Selain itu, Kurniawan dkk. (2022) menegaskan bahwa elemen desain aplikasi dan jaminan proteksi data menjadi prediktor kuat dalam membentuk kredibilitas platform di mata masyarakat. Meskipun hubungan antavariabel ini telah banyak divalidasi, literatur terdahulu masih menyisakan keterbatasan konseptual dan spasial (*research gap*) yang mendasar. Mayoritas penelitian terdahulu memperlakukan karakteristik responden secara general (makro) dan tersentralisasi pada wilayah metropolitan urban dengan infrastruktur digital yang telah mapan di Pulau Jawa. Akibatnya, terdapat kekosongan eksplanasi (*contextual gap*) mengenai sosiologi perilaku segmen spesifik seperti Gen Z, yang secara psikologis memiliki karakteristik *digital-native* dengan ekspektasi *user interface* (UI) yang instan namun sangat rigid serta sensitif terhadap regulasi privasi data pribadi.

Untuk menjembatani kesenjangan (*gap*) tersebut, penelitian ini memosisikan Provinsi Sumatera Barat sebagai lokus kajian berdasarkan urgensi demografis dan ekonomi regional yang kuat. Merujuk pada data Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2025 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Sumatera Barat tengah mengalami fenomena dominasi demografi di mana Generasi Z menduduki persentase mayoritas penduduk terbesar, yakni mencapai 26,37% dari total populasi 5,92 juta jiwa. Angka ini melampaui proporsi generasi Milenial (23,63%), menempatkan segmen Gen Z di Sumatera Barat sebagai penggerak utama (*primary driver*) adopsi dan volume

transaksi keuangan digital di regional tersebut. Oleh karena itu, mengintegrasikan konteks Sumatera Barat ke dalam penelitian ini bukan sekadar replikasi geografis (*mere replication*), melainkan sebuah kontribusi ilmiah untuk memvalidasi model konseptual *E-Service Quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* pada klaster wilayah dengan konsentrasi pasar Gen Z terbesar di luar Pulau Jawa

METODE

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori (*explanatory research*) melalui pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausalitas dan mengonfirmasi keterkaitan sebab-akibat antara variabel *E-Service Quality*, kepercayaan, dan kepuasan pengguna. Berdasarkan konseptualisasi Saunders dkk. (2019), *explanatory research* didefinisikan sebagai studi yang bertujuan untuk membangun dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis empiris yang telah dirumuskan sebelumnya.

Data primer dikumpulkan menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin yang disebarakan secara daring kepada responden. Kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator sehingga didapat 36 pernyataan, 19 pernyataan untuk *E-Service Quality*, 7 *E-trust* dan 10 *E-Satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Provinsi Sumatera Barat yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

Teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel berdasarkan kriteria spesifik demi efisiensi dan ketepatan sasaran riset. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Generasi Z), berdomisili di Sumatera Barat, dan aktif bertransaksi menggunakan ShopeePay minimal dalam tiga bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman Hair dkk. (2019) yang merekomendasikan batas minimum sampel sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator amatan yang digunakan

dalam model penelitian, dimana maksimum sampel adalah 360. Meskipun hasil perhitungan ukuran sampel menunjukkan kebutuhan sebanyak 360 responden, penelitian ini melibatkan 400 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan jumlah responden yang lebih besar dari jumlah minimum yang dipersyaratkan dilakukan untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian serta memperkuat kemampuan generalisasi temuan penelitian.

Penelitian ini dioperasikan menggunakan teknik statistik *Structural Equation Modeling* berbasis varians dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kapabilitas metode ini yang sangat efektif untuk memprediksi model struktural kompleks dengan ukuran sampel kecil, serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi data yang ketat seperti pada analisis berbasis kovarians (CB-SEM). Proses evaluasi model dalam PLS-SEM dijalankan melalui dua tahapan utama, yakni pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* ditujukan untuk mengonfirmasi validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas konstruk melalui indikator *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji kekuatan prediksi model teoritis dan signifikansi hubungan antarvariabel melalui estimasi koefisien jalur (*path coefficients*), nilai koefisien determinasi (R^2), serta nilai koefisien mediasi guna membuktikan pengaruh tidak langsung kepercayaan dalam menjembatani hubungan antara *E-Service Quality* terhadap kepuasan pengguna

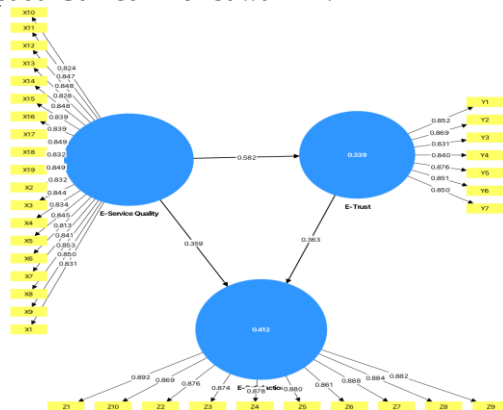
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 400 responden, mayoritas responden merupakan Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 2002–2006 (59,5%) dan berdomisili di Kota Padang (37,0%). Sebagian besar responden telah menggunakan ShopeePay selama lebih dari dua tahun (47,0%), dengan frekuensi

penggunaan beberapa kali dalam seminggu (39,5%) hingga setiap hari (31,5%). Adapun tujuan utama penggunaan ShopeePay adalah untuk berbelanja online (47,0%), diikuti pembayaran offline (16,0%) dan transfer uang (14,0%). Selain itu, sebanyak 94,0% responden menyatakan masih aktif menggunakan ShopeePay pada saat penelitian dilakukan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan ShopeePay sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan mengenai kualitas layanan elektronik (e-service quality), kepercayaan (e-trust), dan kepuasan pengguna (e-satisfaction).

Model pengukuran (*outer model*) merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel manifes sebagai indikator dengan variabel latennya. Hasil pengujian *outer model* tersebut ditunjukkan pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 1 Outer Model

Sumber: Pengolahan Data Penulis, SmartPLS application (2026)

Nilai muatan faktor (*loading factor*) di atas 0,70 dapat dianggap ideal (Yuhana et al., 2024). Berdasarkan Gambar 2, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstraknya. Hubungan antara setiap indikator dengan variabel latennya dijelaskan melalui model pengukuran (*outer model*). Pengujian *outer model* ini mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* tersebut. Adapun hasil pengujian nilai AVE dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Kriteria	Keterangan
E-Service Quality	0,704	> 0,50	Memenuhi
E-Trust	0,727	> 0,50	Memenuhi
E-Satisfaction	0,771	> 0,50	Memenuhi

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Konstruk E-Service Quality memiliki AVE sebesar 0,704, konstruk E-Trust sebesar 0,727, dan konstruk E-Satisfaction sebesar 0,771. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikatornya sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

No.	Indikator	Konstruk	Outer Loading	Keterangan
1	X1	E-Service Quality	0.831	Valid
2	X2	E-Service Quality	0.832	Valid
3	X3	E-Service Quality	0.844	Valid
4	X4	E-Service Quality	0.834	Valid
5	X5	E-Service Quality	0.845	Valid
6	X6	E-Service Quality	0.813	Valid
7	X7	E-Service Quality	0.841	Valid
8	X8	E-Service Quality	0.853	Valid
9	X9	E-Service Quality	0.850	Valid
10	X10	E-Service Quality	0.824	Valid
11	X11	E-Service Quality	0.847	Valid
12	X12	E-Service Quality	0.848	Valid
13	X13	E-Service Quality	0.828	Valid
14	X14	E-Service Quality	0.848	Valid

No.	Indikator	Konstruk	Outer Loading	Keterangan
15	X15	E-Service Quality	0.839	Valid
16	X16	E-Service Quality	0.839	Valid
17	X17	E-Service Quality	0.849	Valid
18	X18	E-Service Quality	0.832	Valid
19	X19	E-Service Quality	0.849	Valid
20	Y1	E-Trust	0.852	Valid
21	Y2	E-Trust	0.869	Valid
22	Y3	E-Trust	0.831	Valid
23	Y4	E-Trust	0.840	Valid
24	Y5	E-Trust	0.876	Valid
25	Y6	E-Trust	0.851	Valid
26	Y7	E-Trust	0.850	Valid
27	Z1	E-Satisfaction	0.892	Valid
28	Z2	E-Satisfaction	0.876	Valid
29	Z3	E-Satisfaction	0.874	Valid
30	Z4	E-Satisfaction	0.878	Valid
31	Z5	E-Satisfaction	0.880	Valid
32	Z6	E-Satisfaction	0.861	Valid
33	Z7	E-Satisfaction	0.888	Valid
34	Z8	E-Satisfaction	0.884	Valid
35	Z9	E-Satisfaction	0.882	Valid
36	Z10	E-Satisfaction	0.869	Valid

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk X (E-Service Quality), Y (E-Trust), dan Z (E-Satisfaction) memiliki nilai outer loading yang tinggi. Nilai terendah berada pada indikator X6 dengan nilai 0,813, sedangkan nilai tertinggi berada pada indikator Z7 dengan nilai 0,888. Dengan demikian, tidak terdapat indikator yang harus dieliminasi dari model karena

seluruh nilai telah melampaui batas minimum 0,70.

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui Cronbach's alpha, composite reliability rho_a, dan composite reliability rho_c. Konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan konsistensi internal yang semakin kuat.

Tabel 3 Hasil Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	Keterangan
E-Service Quality	0,977	0,977	0,978	Reliabel
E-Trust	0,937	0,938	0,949	Reliabel
E-Satisfaction	0,967	0,968	0,971	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Hasil pada Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's alpha, rho_a, dan rho_c berada di atas 0,70. Nilai Cronbach's alpha tertinggi terdapat pada konstruk E-Service Quality sebesar 0,977, sedangkan nilai terendah terdapat

pada konstruk E-Trust sebesar 0,937. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
H1	X (E-Service Quality) -> Y (E-Trust)	0,582	17,707	<0,001	Diterima
H2	X (E-Service Quality) -> Z (E-Satisfaction)	0,359	7,550	<0,001	Diterima

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
H3	Y (E-Trust) -> Z (E-Satisfaction)	0,363	7,783	<0,001	Diterima

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Tabel 4. menunjukkan bahwa X (E-Service Quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (E-Trust) dengan koefisien sebesar 0,582, t-statistics sebesar 17,707, dan p-values < 0,001. X (E-Service Quality) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z (E-Satisfaction)

dengan koefisien sebesar 0,359, t-statistics sebesar 7,550, dan p-values < 0,001. Selanjutnya, Y (E-Trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z (E-Satisfaction) dengan koefisien sebesar 0,363, t-statistics sebesar 7,783, dan p-values < 0,001.

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
H4	X (E-Service Quality) -> Y (E-Trust) -> Z (E-Satisfaction)	0,211	6,993	<0,001	Diterima

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa X (E-Service Quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z (E-Satisfaction) melalui (E-Trust), dengan koefisien sebesar 0,211, t-statistics sebesar 6,993, dan p-values <

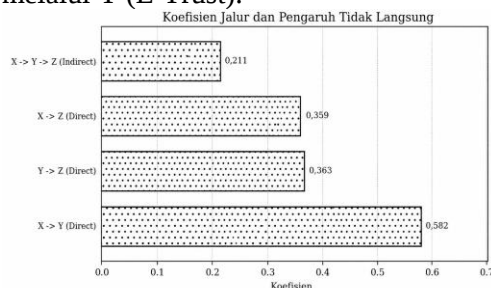
0,001. Dengan demikian, Y (E-Trust) terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara X (E-Service Quality) dan Z (E-Satisfaction)

Tabel 6. Hasil Total Effects

Hubungan	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
X (E-Service Quality) -> Y (E-Trust)	0.582	17.707	<0,001	Signifikan
X (E-Service Quality) -> Z (E-Satisfaction)	0.570	15.696	<0,001	Signifikan
Y (E-Trust) -> Z (E-Satisfaction)	0.363	7.783	<0,001	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan total effects, pengaruh total X (E-Service Quality) terhadap Z (E-Satisfaction) sebesar 0,570 dan signifikan. Nilai ini lebih besar dibandingkan pengaruh langsung X terhadap Z sebesar 0,359 karena terdapat kontribusi pengaruh tidak langsung melalui Y (E-Trust).



Gambar 2. Grafik Koefisien Jalur dan Pengaruh Tidak Langsung

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2026).

PEMBAHASAN

Pengaruh X (E-Service Quality) terhadap Y (E-Trust)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,582 dengan nilai t-statistics sebesar 17,707 dan p-value < 0,001, yang mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Temuan empiris ini mengonfirmasi landasan teoretis yang dikemukakan oleh Ayu Kumala dan Padmanty (2025), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keyakinan konsumen terhadap platform digital dalam memenuhi janji dan melindungi data pribadi. Bagi

klaster demografis Generasi Z di Sumatera Barat yang dikategorikan sebagai *digital natives*, penyediaan kualitas layanan elektronik yang superior bertindak sebagai stimulus kognitif yang mengonfirmasi tiga pilar kepercayaan dari Mayer dkk. (dalam Kinanti & Rahmiati, 2023), yaitu kemampuan (*ability*) dalam memberikan layanan profesional, kebaikan hati (*benevolence*) dalam mengutamakan kepentingan pengguna, serta integritas (*integrity*) dalam menyelaraskan fakta dengan janji layanan.

Secara operasional, penguatan kepercayaan digital ini ditopang oleh pemenuhan dimensi *efficiency* dan *system availability* dari Wardhana (2024), di mana kemudahan akses, kecepatan pencarian informasi, dan stabilitas sistem yang jarang mengalami gangguan merefleksikan kompetensi (*ability*) ShopeePay dalam mendukung transaksi pengguna. Sebaliknya, defisiensi pada dimensi privasi (*privacy*) seperti anomali empiris berupa eskalasi keluhan terkait maraknya *spam call* penipu pasca-instalasi aplikasi secara langsung mencederai jaminan perlindungan data transaksi dan informasi pribadi konsumen. Kegagalan sistem dalam memitigasi risiko privasi ini berimplikasi pada munculnya keraguan psikologis, yang pada gilirannya mendegradasi pilar integritas (*integrity*) dan meruntuhkan kesiapan pengguna untuk menempatkan keyakinannya (*willingness to depend*) pada platform ShopeePay.

Pengaruh X (E-Service Quality) terhadap Z (E-Satisfaction)

Analisis struktural terhadap hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai koefisien sebesar 0,359 ($t\text{-statistics} = 7,550$; $p\text{-value} < 0,001$). Signifikansi hubungan kausalitas ini bersesuaian dengan teori kepuasan pelanggan dari Kotler dan Keller (2016), yang mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian subjektif seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan mereka (*expectations*). Penilaian atas totalitas

pengalaman pelayanan elektronik ShopeePay diukur melalui lima dimensi *e-satisfaction* dari Ranjbarian et al. (dalam Reza Efendi dkk., 2023), yaitu *Convenience*, *Merchandising*, *Site Design*, *Security*, dan *Service Ability*.

Arah hubungan positif ini diperkuat oleh fakta bahwa ShopeePay mampu memfasilitasi aktivitas transaksi harian Generasi Z secara praktis melalui keunggulan integrasi katalog produk yang luas (*merchandising*), kemudahan pengisian saldo tanpa antrian (*convenience*), serta desain antarmuka aplikasi yang intuitif (*site design*). Di sisi lain, jika kinerja operasional berada di bawah ambang batas ekspektasi pelanggan, konsumen akan mengalami kekecewaan. Malafungsi sistem seperti kegagalan interaksi berbasis QRIS di mana saldo terpotong sepihak, kegagalan *top-up* dana masuk, hingga aplikasi yang kurang responsif merupakan bentuk deviasi negatif dari dimensi ketersediaan sistem (*system availability*) dan responsivitas (*responsiveness*). Hambatan teknis tersebut mereduksi efisiensi waktu dan kenyamanan transaksional pengguna, yang secara langsung memicu ketidakpuasan (*e-dissatisfaction*) simultan pada platform tersebut.

Pengaruh Y (E-Trust) terhadap Z (E-Satisfaction)

Pengujian model struktural pada hipotesis ketiga (H3) mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,363 ($t\text{-statistics} = 7,783$; $p\text{-value} < 0,001$). Temuan ini memberikan pembuktian empiris yang sejalan dengan teori dari Ashiq dkk. (2023) dan Ur Rahman dkk. (2018), yang menegaskan bahwa peningkatan atribusi kepercayaan dalam interaksi digital berkorelasional positif dengan eskalasi kepuasan konsumen secara berkelanjutan, karena kepercayaan mampu mereduksi persepsi risiko dan memunculkan rasa aman serta kenyamanan. Sesuai dengan konseptualisasi Saputra dan Putri (2022), proses kognitif yang membentuk ekspektasi positif pengguna bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan mereka, menjadi fondasi utama dalam melahirkan respon emosional berupa kepuasan.

Bagi kelompok Generasi Z di Sumatera Barat, pemeliharaan *E-trust* melalui konsistensi pemenuhan janji layanan secara profesional menjadi prasyarat mutlak untuk mencapai kepuasan yang mendalam. Ketika pengguna memercayai reputasi dan kredibilitas ShopeePay, hambatan psikologis terhadap kerentanan transaksi dapat diminimalisasi. Sebaliknya, adanya disonansi informasi berupa indikasi ketidakjujuran promo seperti keluhan empiris mengenai hadiah gratis yang dianggap *hoax* atau *reward* bohong secara instan merusak persepsi keselarasan antara harapan dan harga (*kesesuaian antara harapan, emosi, dan harga* menurut Hawkins, Lonney & Ribbink dalam Cahyanti, 2022). Hilangnya keyakinan ini memicu resistensi psikologis pengguna yang secara otomatis meniadakan kepuasan menyeluruh terhadap pelayanan transaksi online.

Peran Mediasi Y (E-Trust)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung pada hipotesis keempat (H4), *E-Trust* terbukti bertindak sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam menjembatani hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*, dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,211 (t -statistics = 6,993; p -value < 0,001). Pola mediasi ini memberikan konfirmasi empiris terhadap studi terdahulu dari Sitanggang, Nuruddin, dan Maulany (2025) serta Riris, Zaskya, dan Ria (2023), yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik secara simultan dapat mengeskalasi kepuasan baik secara langsung, maupun secara tidak langsung melalui stimulasi penguatan kepercayaan digital terlebih dahulu.

Mekanisme mediasi ini sangat relevan dengan sosiologi perilaku Generasi Z di Sumatera Barat yang dianalisis menggunakan landasan teori karakteristik pengguna digital. Meskipun kelompok *digital natives* ini sangat adaptif terhadap fleksibilitas gawai dan fitur transaksional yang ditawarkan oleh ShopeePay, mereka tetap bertindak sebagai konsumen cerdas yang memiliki tingkat kesadaran (*awareness*) yang tinggi terhadap isu kebijakan perlindungan data pribadi dan

transparansi sistem. Oleh karena itu, pengoptimalan dimensi operasional *E-Service Quality* (*efficiency, responsiveness, compensation, contact*) bertindak sebagai instrumen pemicu awal (*enabler*) untuk membangun fondasi *E-trust*. Begitu keyakinan terhadap aspek kapabilitas, kejujuran, dan proteksi keamanan ShopeePay berhasil diinternalisasi oleh pengguna, maka kepuasan konsumen yang stabil, kokoh, dan berkelanjutan dapat diaktualisasikan secara paripurna.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepercayaan (*E-Trust*) dan kepuasan (*E-Satisfaction*) pengguna Generasi Z pada e-wallet ShopeePay di Sumatera Barat, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna melalui pemenuhan dimensi *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation*, dan *contact*, maka akan semakin kuat pula kepercayaan digital pelanggan yang mencakup aspek kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) platform ShopeePay. Selain itu, *E-Service Quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa optimalisasi performa layanan digital ShopeePay mampu memenuhi ekspektasi pengguna dan menstimulasi respon emosional yang positif berupa kepuasan elektronik dalam dimensi *convenience, merchandising, site design, security*, dan *service ability*.

Selanjutnya, hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna Generasi Z pada ShopeePay di Sumatera Barat. Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan kognitif pengguna terhadap kredibilitas, kejujuran, dan komitmen perlindungan data oleh platform digital

bertindak sebagai prediktor penting yang secara linier mampu meminimalkan persepsi risiko finansial dan meningkatkan kepuasan menyeluruh konsumen. Terakhir, *E-Trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) yang menjembatani hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*. Pola mediasi ini menegaskan bahwa mekanisme pembentukan kepuasan pelanggan yang kokoh pada karakteristik Generasi Z yang kritis tidak hanya bertumpu pada keunggulan fungsional aplikasi secara instrumental, melainkan harus dikonversi terlebih dahulu menjadi persepsi rasa aman, reputasi, dan kredibilitas jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua responden yang sudah mendukung keberlangsungan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., Pratama, D., & Hidayat, T. (2025). *The effect of service quality and e-satisfaction on e-loyalty among DANA e-wallet users in Generation Z*. *International Journal of Economics and Management Research*, 5(1), 45–58.
- Astuti, S., Ramli, M., & Kirana, R. C. (2025). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion*. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58–67. <https://doi.org/10.32520/bidi.v1i1.4049>
- Atha Ardelia Cahyanti, A., Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). *Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay Users*. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.234>
- Ayu Kumala Dewi, R., & Padmantyo, S. (2025). *Pengaruh E-Trust dan E-WOM Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi*. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 311–324. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1694>
- Bank Indonesia. (2024). *Perkembangan transaksi uang elektronik di Indonesia*. Bank Indonesia.
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PININTA COFFEE PEMATANGSIANTAR*. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Difa Trevina Kinanti, & Rahmiati, R. (2023). *Perceived risk, trustworthiness, and security in E-wallet adoption: a study of DANA in West Sumatra*. *Marketing Management Studies*, 3(3), 228–240. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.406>
- Effendi, R., Musnaini, M., & Suyoto, Y. T. . (2024). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(4), 162–171. <https://doi.org/10.22437/jdm.v11i4.28066>
- Febriansyah, A., & Purwanto, E. (2025). *The influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile wallet services*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 112–124.
- Fira Rahmadani.(2025). *Pengaruh E-service quality, E-trust, dan Price terhadap Customer E-loyalty yang dimediasi oleh Customer E-Satisfaction pada Gen Z pengguna aplikasi Lazada di Kota Padang*. doi: 10.36526/js.v3i2.5032
- Galton, F. (1886). *Regression towards mediocrity in hereditary stature*. *Journal of the Anthropological Institute*, 15, 246–263.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, J. (2021). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Kumala, I. W., Wicaksono, A. F., Askhar, B. M., Yusuf, M. F., & Prambudi, W. T. (2025). *Pengaruh E-Satisfaction, E-Trust, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Digital Shopeepay*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 5158–5162. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1345>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liana, W., dkk. (2024). *Financial Technology dan perkembangan dompet digital dalam sistem pembayaran digital*. Jakarta: Penerbit Akademik.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). *Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges*. *Business Horizons*, 61(1), 35–46.
- Maulana, Risqi & Zoraya, Intan. (2024). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Kepercayaan dan Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan ShopeePay pada Masyarakat Bengkulu*. *Jesya*. 7. 640-654. 10.36778/jesya.v7i1.1442.
- Maulida, S., Sunarjo, W., & Putra, A. (2024). *Pengaruh customer relationship management terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pengguna GoPay*. *Jurnal Bisnis dan Digital*, 3(2), 89–102.
- Ojasalo, Jukka. (2010). *E-service quality: A conceptual model*. *International Journal of Arts and Sciences*. 3. 127-143.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik fintech Indonesia*. OJK.
- Perdana, R., Welsa, H., & Ningrum, R. (2024). *The effect of trust, privacy, and service quality on e-CRM success in e-wallet users*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–70.
- Putri, N., Hussein, A., & Handrito, R. (2025). *The impact of electronic customer relationship management on e-loyalty in digital commerce platforms*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 1–15.
- Revi Kristioni, Rayesha Putra Baistama, & Indra Widjaja. (2025). *The Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Applications*. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 71–87. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.284>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. Bönningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com>.
- Roisah, R., Ahha, Z. A., & Angliawati, R. Y. (2022). *Upaya meningkatkan e-satisfaction melalui e-trust dan e-service quality pada pengguna Shopee Kota Bandung*. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson.
- Sitanggang, Firman & Nurrudin, & Maulany, Soesanty. (2025). *Effect of E-Service Quality on E-Satisfaction through E-Trust as a Mediating Variable in ShopeePay Users in Cirebon City*. *Jurnal Manajemen*. 16. 750-763. 10.32832/jm-uika.v16i2.19792.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Wardhana, Aditya. (2024). *MODEL PENGUKURAN E-SERVICE QUALITY*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.