

EVALUATION OF BRI MOBILE E-SERVICE QUALITY AND ITS IMPACT ON E-CUSTOMER TRUST AND E-CUSTOMER SATISFACTION**Isalman**

Universitas Halu Oleo

Email: isalmans@uho.ac.id**ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze the impact of BRI Mobile Banking service quality on E-Customer Trust and E-Customer Satisfaction. BRI Mobile Banking service quality or E-Service Quality includes reliability, security, responsiveness, and ease of use, all of which are important in forming customer trust and satisfaction. E-Customer Trust is the main mediating factor that links E-Service Quality with E-Customer Satisfaction. This study applies a causal associative approach to find the cause-and-effect relationship between variables. Data were collected from 160 respondents through online and offline questionnaires. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that customers who feel that online services are reliable, safe, and easy to use have a higher level of trust, which ultimately increases E-Customer Satisfaction towards BRI Mobile Banking. This study emphasizes the importance of personal interaction and emotional experience in forming customer trust. These findings provide practical insights for BRI Mobile Banking managers in improving the quality of electronic services to strengthen trust and ultimately increase customer satisfaction with digital banking services in the increasingly competitive digital era.

Keywords: E-Service Quality; E-Customer Trust; E-Customer Satisfaction; BRI Mobile Banking

EVALUASI E-SERVICE QUALITY BRI MOBILE DAMPAKNYA TERHADAP E-CUSTOMER TRUST DAN E-CUSTOMER SATISFACTION**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dampak kualitas layanan BRI Mobile Banking terhadap E-Customer Trust dan E-Customer Satisfaction. Kualitas layanan BRI Mobile Banking atau E-Service Quality meliputi keandalan, keamanan, responsivitas, dan kemudahan penggunaan, yang semua penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan nasabah. E-Customer Trust adalah faktor mediasi utama yang menghubungkan E-Service Quality dengan E-Customer Satisfaction. Penelitian ini menerapkan pendekatan asosiatif kausal untuk menemukan hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dikumpulkan dari 160 responden melalui pengisian kuesioner secara online dan offline. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang merasa layanan online andal, aman, dan mudah digunakan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan E-Customer Satisfaction terhadap BRI Mobile Banking. Penelitian ini menekankan pentingnya interaksi personal dan pengalaman emosional dalam pembentukan kepercayaan nasabah. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pengelola BRI Mobile Banking dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik untuk memperkuat kepercayaan dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan digital di era digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: E-Service Quality; E-Customer Trust; E-Customer Satisfaction; BRI Mobile Banking

PENDAHULUAN

Urgensi *E-Customer Satisfaction* sangat penting dalam era digital saat ini karena memiliki dampak signifikan pada reputasi perusahaan dan profitabilitas jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia yang lebih mungkin menggunakan layanan secara konsisten dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Griva, 2022; Agarwal & Dhingra, 2023; Askari et al., 2024). Urgensi *E-Customer Satisfaction* bagi nasabah perbankan sangat penting karena mempengaruhi beberapa aspek strategis dari keberhasilan institusi perbankan di era digital. Kepuasan pelanggan dalam layanan elektronik berhubungan langsung dengan retensi pelanggan, di mana nasabah yang puas lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk dan layanan dari bank yang sama (Abu-Taieh et al., 2022). Selain itu, kepuasan nasabah yang tinggi juga meningkatkan loyalitas yang mendukung pertumbuhan jangka panjang dan mengurangi kemungkinan nasabah berpindah ke pesaing (Tadesse & Bakala, 2021). Pengukuran dan evaluasi kepuasan nasabah secara berkelanjutan memberikan wawasan berharga bagi bank untuk melakukan perbaikan layanan dan memastikan bahwa standar tinggi sesuai dengan ekspektasi nasabah (Mahmud et al., 2023). Oleh karena itu, *E-Customer Satisfaction* adalah kunci untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dan keunggulan kompetitif bagi bank dalam landscape digital yang terus berkembang.

E-Service Quality, atau kualitas layanan elektronik, merupakan elemen krusial dalam pencapaian kepuasan pelanggan (Nyagadza et al., 2022; Kim & Yeo, 2024; Kola Olayiwola et al., 2024; Khan et al., 2024; Ramli et al., 2024). Kualitas layanan elektronik yang tinggi berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan (Abu-Taieh et al., 2022; Wang et al., 2024). Selain itu, perusahaan yang menyediakan layanan elektronik berkualitas sering kali memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya, karena kualitas layanan yang buruk dapat menyebabkan kehilangan pelanggan dan dampak negatif pada citra merek (Suhail & Srinivasulu, 2021; Abdillah, 2024). Adopsi dan adaptasi teknologi terbaru memainkan peran penting dalam menunjang layanan yang berkualitas dan membentuk pengalaman positif bagi pengguna (H. V. Nguyen et al., 2022; Ahmed et al., 2024; Singh et al., 2024; Adiningtyas & Auliani, 2024).

Urgensi *E-Service Quality* bagi nasabah perbankan sangat penting karena mempengaruhi berbagai aspek kunci dari pengalaman nasabah (Kim & Yeo, 2024). Kualitas layanan elektronik yang baik dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah dengan menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan responsivitas layanan (Mayayise, 2024; Jafri et al., 2024). Selain itu, implementasi teknologi digital yang efektif memungkinkan bank untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan mempercepat proses layanan (H. V. Nguyen et al., 2022). Keamanan menjadi salah satu elemen penting dari *E-Service Quality*. Layanan elektronik yang aman dapat menjaga kepercayaan nasabah dengan meminimalkan risiko transaksi (Ahmed et al., 2024). Dengan demikian, investasi dalam teknologi dan sistem manajemen layanan elektronik yang berkualitas menjadi krusial untuk memenuhi ekspektasi nasabah dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar perbankan digital.

E-Customer Trust merupakan faktor penting dalam layanan perbankan digital, mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. *E-Customer Trust* merujuk pada kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan dalam hal perlindungan informasi pribadi dan keuangan, serta pemenuhan janji layanan (Samhale, 2022; Mayayise, 2024). Beberapa faktor utama dalam *E-Customer Trust* meliputi keamanan data, transparansi transaksi, reputasi institusi, dan kualitas layanan pelanggan (Alzaidi & Agag, 2022; Panniello et al., 2024; Steinbrink & Reuter, 2024). Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap layanan perbankan (Broekhoff et al., 2024). Untuk meningkatkan *E-Customer Trust*, strategi yang dapat diterapkan termasuk penguatan sistem keamanan, penyediaan informasi yang jelas dan transparan, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan (Fernández-Bonilla et al., 2022; Virnandes et al., 2024; Ahmed et al., 2024). Dengan demikian, institusi perbankan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah secara digital.

Studi Humbani et al., (2024) menemukan bahwa dukungan layanan secara digital tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan digital perbankan, Broekhoff et al., (2024) menemukan bahwa layanan digital perbankan belum memberikan kepercayaan yang signifikan. Adiningtyas & Auliani, (2024) juga mengkonfirmasi bahwa layanan digital dari beberapa perbankan di Indonesia masih belum memenuhi harapan pengguna. Padahal, studi Virnandes et al., (2024) telah mengkonfirmasi bahwa layanan digital dapat di jadikan media untuk membangun kepercayaan. Bahkan, Jafri et al., (2024) menyoroti tentang maraknya kejahatan layanan keuangan sering terjadi dapat menurunkan kepercayaan layanan keuangan secara online. Sehingga studi yang berpusat pada kepercayaan masih sangat penting untuk dilakukan secara berkelanjutan. Menginvestigasi peran *E-Service Quality* dalam penguatan *E-Customer Trust* dan *E-Customer Satisfaction* pengguna BRI Mobile Banking membawa kebaharuan yang signifikan. Fokus pada konteks jasa keuangan, spesifik BRI Mobile Banking memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika layanan mobile banking, di mana BRI sebagai salah satu bank terbesar memiliki basis pengguna yang luas. Penelitian ini menyajikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan nasabah secara mendalam.

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis bagi pengelola BRI dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan secara efektif. Dengan demikian, penelitian ini menyumbang kontribusi penting terhadap literatur tentang *E-Service Quality* dan pengelolaan layanan digital perbankan, menawarkan perspektif baru dan praktis untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

E-Service Quality dapat didefinisikan sebagai kualitas pengalaman pelanggan yang dihasilkan dari interaksi mereka dengan platform digital, mencakup dimensi-dimensi seperti kecepatan akses, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi. Menurut Adiningtyas & Auliani, (2024) *E-Service Quality* merujuk pada sejauh mana layanan elektronik memenuhi ekspektasi pelanggan melalui elemen-elemen seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, dan ketepatan informasi. Abu-Taieh et al., (2022) menambahkan bahwa *E-Service Quality* adalah kemampuan layanan elektronik dalam memberikan pengalaman yang memuaskan melalui kecepatan akses, keakuratan informasi, dan interaksi yang responsif. Nguyen et al., (2022); Jafri et al., (2024) menyarankan bahwa kualitas layanan elektronik juga melibatkan peran teknologi terbaru, seperti inovasi dan keamanan, dalam menentukan kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, Tadesse & Bakala, (2021); Mahmud et al., (2023) menekankan bahwa *E-Service Quality* adalah pengukuran dari seberapa baik layanan elektronik memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui berbagai dimensi seperti keandalan dan tanggap terhadap masalah.

Pengaruh *E-Service Quality* secara positif mempengaruhi aspek *E-Customer Trust* dan *E-Customer Satisfaction*, dengan menekankan bahwa keandalan sistem dan kemudahan penggunaan layanan digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Salmah et al., 2021; Salamah et al., 2022). Elysa et al., (2023) menemukan bahwa elemen seperti kecepatan layanan, keamanan data, dan efektivitas sistem digital memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan, menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan elektronik dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Virmandes et al., (2024); Khan et al., (2024) menambahkan bahwa inovasi teknologi, seperti kecerdasan buatan dan analitik data, berperan penting dalam meningkatkan *E-Service Quality*, yang pada gilirannya memperkuat *E-Customer Trust* dan *E-Customer Satisfaction*. Penelitian oleh T. T. N. Nguyen, (2020); Abu-Taieh et al., (2022); Nyagadza et al., (2022); A. N. Prasetyo & Yusran, (2022); Dewi & Ramli, (2023); Agarwal & Dhingra, (2023); Ahmed et al., (2024) juga mengonfirmasi bahwa *E-Service Quality* memiliki dampak besar terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dengan menekankan pentingnya menjaga standar tinggi dalam layanan digital untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Trust*.

H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.

E-Customer Trust

E-Customer Trust merupakan elemen fundamental dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan digital (Virmandes et al., 2024). Mayayise, (2024) mendefinisikan *E-Customer Trust* sebagai keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kemampuan penyedia layanan digital dalam melindungi informasi pribadi dan keuangan mereka serta memenuhi komitmen layanan. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa penyedia layanan akan menjaga keamanan data dan melakukan transaksi dengan transparansi dan kejujuran. Jadil et al., (2022); Steinbrink & Reuter, (2024) menambahkan bahwa *E-Customer Trust* adalah tingkat keyakinan pelanggan terhadap keamanan dan keandalan layanan yang diberikan oleh penyedia. Hal ini dibangun berdasarkan reputasi penyedia layanan, keamanan data, dan transparansi dalam interaksi layanan. Fernández-Bonilla et al., (2022) mengartikan *E-Customer Trust* sebagai tingkat keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan penyedia layanan untuk melindungi informasi pribadi dan menyampaikan layanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepercayaan ini dibentuk melalui pengalaman positif, reputasi yang baik, dan kepastian bahwa risiko transaksi diminimalkan (Jafri et al., 2024). Broekhoff et al., (2024) juga menyatakan bahwa *E-Customer Trust* adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan komitmen penyedia layanan digital untuk melindungi informasi pribadi mereka dan memberikan layanan sesuai dengan janji yang dibuat. Dengan demikian, *E-Customer Trust* merupakan faktor kunci untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan digital.

Hubungan antara *E-Customer Trust* dan *E-Customer Satisfaction* telah dijelaskan secara mendalam dalam beberapa artikel jurnal terbaru. Fauziah et al., (2023); Abdurrahman & Evangelista, (2024); Juanda & Marliani, (2024); Rifki et al., (2024); Nguyen dan Simkin (2024) menunjukkan bahwa *E-Customer Trust* memiliki dampak positif langsung terhadap *E-Customer Satisfaction*. Kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan digital mengurangi kekhawatiran pelanggan mengenai keamanan data dan kualitas layanan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Kasih & Moeliono, (2020); Abu-Taieh et al., (2022); Dewi & Ramli, (2023) juga mengonfirmasi bahwa *E-Customer Trust* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janji mereka dan melindungi informasi pribadi mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pengalaman layanan. Selain itu, Fernández-Bonilla et al., (2022); Prayitno et al., (2023); Syahidah & Aransyah, (2023); Riyadi et al., (2023) menemukan bahwa *E-Customer Trust* berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dengan mengurangi ketidakpastian dalam interaksi digital dan memperkuat pengalaman layanan yang positif. Patel dan Kumar (2024) menambahkan bahwa *E-Customer Trust* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, di mana kepercayaan yang tinggi membuat pelanggan lebih puas dengan layanan yang mereka terima. Secara keseluruhan,

penelitian terbaru menegaskan bahwa *E-Customer Trust* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan mengurangi kekhawatiran dan meningkatkan pengalaman layanan.

H3: *E-Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.

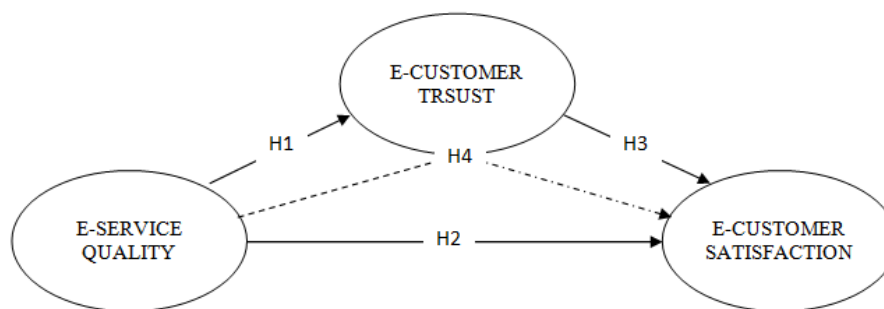
H4: *E-Customer Trust* berpengaruh positif dalam memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*.

E-Customer Satisfaction

E-Customer Satisfaction didefinisikan dalam berbagai artikel jurnal terbaru sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah berinteraksi dengan layanan digital. Prasetyo et al., (2021); Humbani et al., (2024) menyebutkan bahwa *E-Customer Satisfaction* merupakan penilaian positif pelanggan terhadap berbagai aspek layanan online, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan kualitas dukungan pelanggan. Kepuasan ini dicapai ketika harapan pelanggan terhadap layanan digital dipenuhi atau bahkan terlampaui. Griva, (2022); Khan et al., (2024) mendefinisikan *E-Customer Satisfaction* sebagai evaluasi positif dari pengalaman pelanggan dengan layanan elektronik, yang meliputi kualitas produk, kecepatan layanan, dan interaksi yang memuaskan dengan layanan pelanggan. *E-Customer Satisfaction* adalah hasil dari penilaian pelanggan terhadap sistem layanan digital, mencerminkan seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi dalam hal fungsionalitas, keandalan, dan kecepatan layanan (Salamah et al., 2022). Nyagadza et al., (2022) menambahkan bahwa *E-Customer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang dirasakan setelah berinteraksi dengan layanan digital, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan efektivitas sistem, dicapai ketika layanan digital memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 menampilkan Kerangka Konseptual dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diajukan dalam penelitian ini. Pendekatan ini berfokus pada identifikasi pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, pendekatan ini dapat membuktikan hubungan variabel dependen dengan variabel-variabel pengganggu melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Kendari yang aktif menggunakan mobile banking BRI yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Karakteristik populasi yang jumlahnya belum diketahui secara pasti, maka jumlah sampel menurut (Hair et al., 2017) dapat diambil sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah item indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Indikator pengukuran masing-masing variabel diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya. *E-Service Quality* terdiri dari 6 indikator yang diadaptasi dari (Abu-Taieh et al., 2022; Adiningtyas & Auliani, 2024). Variabel *E-Customer Trust* terdiri dari 5 indikator yang diadaptasi dari (Abu-Taieh et al., 2022; Mofokeng, 2023), dan variabel *E-Customer Satisfaction* terdiri dari 5 indikator yang diadaptasi dari (Nyagadza et al., 2022; Salamah et al., 2022). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 10 kali 16 item indikator, memperoleh 160 responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikirimkan secara online dan offline kepada responden. Responden mengisi kuesioner yang berisi pernyataan dengan skala likert dengan menggunakan skor 1 = sangat tidak setuju sampai dengan skor 5 = sangat setuju. Untuk melengkapi dan menyajikan informasi yang dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, data dianalisis dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari data karakteristik responden di Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah wanita 55% dan lainnya adalah pria sebesar 45%. Hal tersebut telah menggambarkan partisipasi yang lebih tinggi dari wanita dalam survei ini. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam kelompok produktif, terutama antara 26 hingga 45 tahun, dengan

total 106 orang, sementara kelompok usia muda (18-25 tahun) dan lebih tua (lebih dari 45 tahun) masing-masing berjumlah 40 dan 14 orang. Dalam hal pekerjaan, Pegawai Negeri Sipil merupakan kategori terbanyak (58 orang atau 36,3%), diikuti oleh wiraswasta (47 orang atau 29,4%) dan mahasiswa (31 orang atau 19,4%). Jumlah karyawan swasta lebih sedikit (24 orang atau 15%), hal ini dimungkinkan oleh kondisi pasar kerja yang menjadikan bank tertentu sebagai tujuan dalam pembayaran gaji karyawan atau pegawai. Dalam hal lama penggunaan BRI Mobile, sebagian besar responden (85 orang atau 53,1%) telah menggunakan lebih dari satu tahun, menunjukkan bahwa banyak di antara mereka sudah sangat mendukung untuk memberikan evaluasi terkait kualitas layanan yang telah di peroleh. Sebaliknya, 32 orang (20%) telah menggunakan BRI Mobile selama 1 hingga 6 bulan, sementara 43 orang (26,9%) telah menggunakan BRI Mobile selama 7 hingga 12 bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	45
	Perempuan	88	55
Usia	18 sampai 25 tahun	40	25
	26 sampai 35 tahun	49	30,6
	36 sampai 45 tahun	57	35,6
	Lebih dari 45 tahun	14	8,8
Pekerjaan	Mahasiswa	31	19,4
	Karyawan Swasta	24	15
	Wiraswasta	47	29,4
	Pegawai Negeri Sipil	58	36,3
Lama penggunaan BRI Mobile	1 sampai 6 bulan	32	20
	7 sampai 12 bulan	43	26,9
	Lebih dari 1 tahun	85	53,1

Sumber: Hasil Olah Data

Indikator dari setiap variabel laten dihitung untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut valid secara diskriminan. Apabila variabel memiliki nilai Outer Loading lebih besar dari 0,50 menunjukan bahwa indikator variabel tersebut mampu menjelaskan setidaknya 50 % dari varians item tersebut (Henseler et al., (2016). Berdasarkan Tabel 2, menunjukan semua indikator variabel telah memenuhi taraf nilai lebih dari 0,50. Artinya bahwa seluruh indikator telah mampu menjelaskan setidaknya 50% dari varians item atau dapat dikatakan bahwa seluruh item indikator berkontribusi terhadap pengukuran variabel (kecuali eSQ1 dan eCS4) yang dikeluarkan dari model kerana nilai Outer Loading kurang dari 0,50. Dengan demikian nilai validitas diskriminan sebagaimana tampak pada Tabel 2 telah memenuhi kriteria model pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 2. Outer Loadings Output

Item	Outer Loadings
E-Service Quality	
eSQ2. BRI mobile menyediakan berbagai transaksi perbankan yang dibutuhkan nasabah.	0,851
eSQ3. Sistem BRI mobile dapat beroperasi dengan baik.	0,816
eSQ4. BRI mobile menyimpan riwayat aktivitas transaksi nasabah dengan baik	0,792
eSQ5. Saya merasa aman saat bertransaksi di BRI mobile.	0,880
eSQ6. Tampilan aplikasi mobile banking BRI didesain sangat menarik.	0,780
E-Customer Trust	
eCT1. Saya yakin BRI mobile jujur dalam memberikan layanan transaksi kepada nasabah.	0,848
eCT2. Saya yakin BRI mobile sangat berkomitmen dalam menjaga tujuan penggunaan aplikasinya.	0,888
eCT3. Saya percaya BRI mobile selalu berusaha memberikan layanan terbaik bagi nasabah.	0,858
eCT4. Saya yakin mobile banking BRI memiliki sistem yang modern dalam memberikan layanan kepada nasabah.	0,869
eCT5. Saya yakin layanan yang diberikan mobile banking BRI terjamin keamanannya.	0,823
E-Customer Satisfaction	
eCS1. Saya puas menggunakan aplikasi mobile banking BRI untuk berbagai transaksi.	0,874
eCS2. Saya puas dengan berbagai fitur yang disediakan oleh aplikasi mobile banking BRI.	0,838
eCS3. Aplikasi mobile banking BRI menyediakan tampilan grafis yang menyenangkan.	0,707
eCS5. Saya puas dengan keamanan dan privasi aktivitas transaksi di aplikasi mobile banking BRI.	0,907

Sumber: Hasil Olah data

Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE digunakan untuk menentukan keandalan konsistensi internal. Ini digunakan untuk menentukan dan memastikan standar variabel yang diamati (Hair J. F. et al., 2011). Nilai minimum composite reliability, cronbach's alpha dan AVE dalam analisis menggunakan smartPLS SEM harus lebih besar dari 0,50. Berdasarkan Tabel 3, nilai composite reliability dan Cronbach's alpha dalam penelitian ini semuanya berada diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel *E-Service Quality*, *E-Customer Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* telah memiliki reliabilitas konsistensi internal yang baik.

Hair J. F. et al., (2011) menyarankan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur model struktural dalam analisis smartPLS SEM. R Square mengukur varians yang dijelaskan dari variabel laten relatif terhadap varians totalnya. Semakin besar nilai R Square, semakin baik kemampuan variabel laten independen untuk menjelaskan variabel laten dependen. Kategorisasi nilai laten adalah 0,67 (substansial), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah) (Henseler et al., (2016). Berdasarkan Tabel 3, variabel *E-Service Quality* mampu menguatkan *E-Customer Trust* sebesar 0,708. Selain itu, variabel *E-Service Quality* dan *E-Customer Trust* juga mampu meningkatkan *E-Customer Satisfaction* sebesar 0,725.

Tabel 3. Construct Reliability, Validity and R Square Output

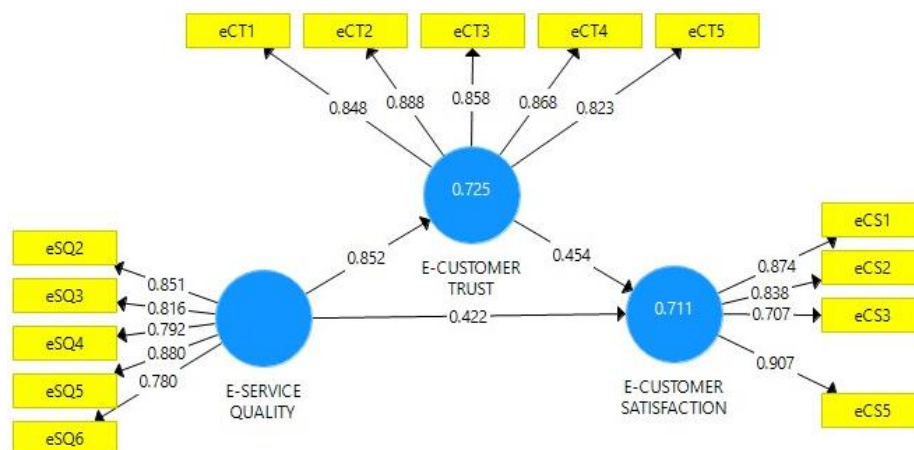
Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)	R Square
<i>E-Service Quality</i>	0,882	0,914	0,680	
<i>E-Customer Trust</i>	0,910	0,933	0,735	0,708
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,853	0,901	0,697	0,725

Sumber: Hasil Olah data

Tabel 4. Hypothesis Testing

Hipotesis	β	T Statistik	P Values	Hasil
Direct Effects				
H1: <i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Customer Trust</i>	0,852	28,721	0,000	Diterima
H2: <i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,422	4,695	0,000	Diterima
H3: <i>E-Customer Trust</i> -> <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,454	5,667	0,000	Diterima
Specific Indirect Effects				
H4: <i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Customer Trust</i> -> <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,387	5,686	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah data



Gambar 2. Outer Loadings

Hasil uji hipotesis yang tampak pada Tabel 4 dapat menunjukan bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Trust* memiliki nilai T statistik 28,721 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Customer Trust*. Sehingga hipotesis pertama di terima. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* memiliki nilai T statistik 4,695 lebih dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan *E-Customer Satisfaction*. Sehingga hipotesis kedua di terima. Pengaruh *E-Customer Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* memiliki nilai T statistik 5,667 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa *E-Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Sehingga hipotesis ketiga di terima. Di sisi

lain, peran *E-Customer Trust* dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* memiliki nilai T statistik 5,686 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 berada dibawah nilai alpa 0,05. Artinya bahwa variabel *E-Customer Trust* mediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*. Informasi untuk *outer loading* dapat dilihat pada Gambar 2.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Trust*

Pengaruh *E-Service Quality* untuk mempertahankan *E-Customer Trust* terus menjadi isu yang sangat penting. Sebagai bagian dari upaya mempertahankan eksistensi di tengah meningkatnya transaksi secara online (Al-kfairy et al., 2024). Sistem BRI mobile beroperasi dengan baik dalam menyediakan berbagai transaksi perbankan yang dibutuhkan nasabah, diyakin pengguna menjadi adaptasi layanan perbankan ke sistem modern dalam memberikan layanan kepada nasabah. Hal ini ditunjang dengan tampilan aplikasi mobile banking BRI yang didesain sangat menarik, yang dapat memproses berbagai aktivitas transaksi nasabah secara cepat. BRI mobile terus berkomitmen dalam menjaga tujuan penggunaan aplikasinya dengan komitmen layanan terbaik dan jaminan keamanan secara konsisten. Mayayise, (2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik secara konsisten mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian Jafri et al., (2024) komponen keandalan, responsivitas, keamanan, dan desain situs web yang user-friendly berkontribusi langsung terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan. Keandalan, misalnya, memberikan keyakinan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janji layanan, sementara keamanan menciptakan rasa aman bagi pelanggan dalam memberikan informasi pribadi dan melakukan transaksi.

Selain itu, penelitian oleh Dewi & Ramli, (2023); Steinbrink & Reuter, (2024) menegaskan bahwa kualitas interaksi dan personalisasi layanan juga menjadi faktor penting yang memperkuat kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan layanan yang cepat, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Hubungan positif dan signifikan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Trust* tidak hanya terbentuk dari sekedar interaksi teknis, tetapi juga dari pengalaman emosional pelanggan (Ahmed et al., 2024). Tingkat kepercayaan yang tinggi pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality* atau ESQ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik (*E-Customer Satisfaction* atau ECS). ESQ mencakup beberapa dimensi penting seperti keandalan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan responsivitas. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan perbankan online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa Balinado et al., (2021); Tadesse & Bakala, (2021); Salamah et al., (2022) di mana dimensi keandalan, keamanan, dan kemudahan penggunaan terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan di platform digital. Selain itu, studi Elysa et al., (2023) dalam konteks perbankan internet menegaskan bahwa ESQ yang baik sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama pada aspek keandalan dan kemudahan penggunaan. Analisis yang dilakukan oleh T. T. N. Nguyen, (2020); Abu-Taieh et al., (2022); Dewi & Ramli, (2023); Khan et al., (2024) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa ESQ yang tinggi memberikan dampak positif yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan elektronik yang baik terbukti mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan (Ashoer, 2019; Salmah et al., 2021; Mahdyvianra et al., 2021; Salamah et al., 2022; Agarwal & Dhingra, 2023).

E-Customer Trust memiliki peran penting dalam meningkatkan *E-Customer Satisfaction*. Kepercayaan pelanggan dalam konteks online berhubungan dengan keyakinan mereka bahwa platform digital yang digunakan aman, handal, dan mampu melindungi privasi serta data pribadi. Saat pelanggan merasa percaya dengan sebuah layanan online, mereka lebih mungkin merasa puas dengan pengalaman berbelanja atau bertransaksi yang di dapatkan. Berbagai studi empiris telah membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penelitian (Jadil et al., 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap layanan online, termasuk pada aspek keamanan dan privasi, secara signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Selain itu, Alzaidi & Agag, (2022); Dewi & Ramli, (2023); Ramli et al., (2024) menegaskan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tertentu, dan pada akhirnya, meningkatkan kepuasan.

Pengaruh *E-Customer Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan, tetapi juga dengan konsistensi dan keandalan layanan. Kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking BRI memiliki keterkaitan yang sangat erat. Kepercayaan nasabah, seperti keyakinan bahwa BRI mobile jujur dalam memberikan layanan, berkomitmen dalam menjaga tujuan aplikasi, serta memiliki sistem yang modern dan aman, merupakan fondasi penting bagi kepuasan terhadap layanan secara online. Dengan keyakinan ini, nasabah merasa tenang dan yakin bahwa setiap transaksi

yang dilakukan melalui aplikasi mobile banking BRI aman dan terpercaya. Kepercayaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap berbagai fitur dan kenyamanan yang ditawarkan, seperti tampilan grafis yang menarik, kemudahan dalam bertransaksi, dan keamanan privasi data. Saat nasabah merasa puas dengan fitur dan tampilan aplikasi serta mendapatkan pengalaman transaksi yang aman, kepercayaan mereka terhadap BRI mobile semakin meningkat. Hubungan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan, modernitas, dan komitmen layanan BRI mobile akan berpengaruh pada tingkat kepuasan dalam menggunakan aplikasi tersebut untuk berbagai kebutuhan transaksi.

Studi yang dilakukan Fernández-Bonilla et al., (2022) mengungkapkan bahwa pelanggan yang percaya pada keandalan dan integritas layanan online cenderung lebih puas. Penelitian ini juga menekankan bahwa persepsi positif terhadap keamanan transaksi dan perlindungan data berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan pelanggan akan secara langsung berdampak positif pada kepuasan mereka. Lebih lanjut, Abu-Taieh et al., (2022); Fiqri & Octavia, (2022); Prayitno et al., (2023); Syahidah & Aransyah, (2023) menegaskan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam lingkungan digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui jaminan keamanan, transparansi, dan keandalan layanan akan memperkuat kepuasan pelanggan.

Peran *E-Customer Trust* dalam memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Hubungan antara *E-Service Quality* (ESQ) dan *E-Customer Satisfaction* (ECS) sering diperkuat oleh peran *E-Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Dalam konteks layanan elektronik, kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat dampak kualitas layanan terhadap kepuasan. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka. *E-Service Quality* terdiri dari beberapa dimensi seperti keandalan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan responsivitas. Ketika kualitas layanan ini terpenuhi, pelanggan merasa yakin bahwa layanan online dapat diandalkan dan aman, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Penelitian Wang et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan berpengaruh pada tingkat kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan ini, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Ahmed et al., (2024); Wang et al., (2024) juga menemukan bahwa *E-Customer Trust* menjadi penghubung yang kuat antara ESQ dan ECS. Kepercayaan terhadap sistem online dibangun melalui persepsi positif terhadap kualitas layanan, terutama dalam hal keamanan dan keandalan. Dalam konteks ini, pelanggan yang percaya pada layanan yang digunakan cenderung lebih puas karena mereka merasa aman dan terlindungi saat berinteraksi dengan platform tersebut. Lebih lanjut, penelitian oleh Steinbrink & Reuter, (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan dalam lingkungan e-commerce bertindak sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan kepuasan. Kualitas layanan yang baik menciptakan rasa aman dan nyaman, yang memperkuat kepercayaan dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan sebagai mekanisme penting untuk memaksimalkan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Mofokeng, (2023) juga mendukung pandangan ini dengan menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas layanan. Kepercayaan yang tinggi, yang diperoleh melalui kualitas layanan yang baik, pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Dari uraian pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Trust* dan kepuasan pelanggan (*E-Customer Satisfaction*). Dalam hal keandalan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan responsivitas menjadi akumulasi kualitas layanan yang memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan BRI Mobile. Kepercayaan ini meningkatkan kepuasan nasabah yang dimungkinkan berimbas pada tingkat loyalitas. *E-Customer Trust* bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction*, menjadikannya elemen kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah.

Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik, terutama dalam hal keamanan dan keandalan. Penyedia layanan harus memfokuskan perhatian pada memberikan layanan yang lebih personal dan interaktif guna membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perlu menjadikan perlindungan data dan privasi prioritas utama untuk meningkatkan keamanan pelanggan saat menggunakan layanan online. Transparansi dalam berkomunikasi dengan pelanggan penting untuk meningkatkan kepercayaan terhadap platform yang digunakan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai *E-Service Quality* dan *E-Customer Trust* dengan mengklarifikasi peran kepercayaan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis, tetapi juga oleh persepsi emosional pelanggan, terutama dalam hal keamanan dan kenyamanan. Dari perspektif manajemen,

penting bagi perusahaan untuk meningkatkan investasi dalam pengembangan sistem keamanan, pelatihan karyawan dalam layanan responsif, dan pembaruan terus-menerus dalam desain platform agar lebih ramah pengguna. Inovasi teknologi, seperti penggunaan AI dan analisis data pelanggan, akan membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, M. Y. (2024). Pengaruh *E-Service Quality* dan E-Trust Terhadap E- Wallet Ovo Di Kota Medan Malkan Yahya Abdillah Universitas Sumatera Utara , Medan. *Media Mahardhika*, 22(3).
- Abdurrahman, M., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh *E-Service Quality*, E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Melalui *E-Customer Satisfaction* Pengguna E-Commerce Tokopedia Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 188. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1977>
- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhalwaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- Adiningtyas, H., & Auliani, A. S. (2024). Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement. *Procedia Computer Science*, 234, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.150>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Ahmed, S., Ahmed, R., Ashrafi, D. M., Ahmed, E., & Annamalah, S. (2024). Building trust in cybernetic payment network: Insights from an emerging economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100331. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100331>
- Al-kairy, M., Shuhaiber, A., Al-khatib, A. W., Alrabae, S., & Khaddaj, S. (2024). Understanding Trust Drivers of S-commerce. *Heliyon*, 10(1), e23332. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23332>
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(June), 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Askari, S., Javadinasr, M., Peiravian, F., Khan, N. A., Auld, J., & Mohammadian, A. (Kouros). (2024). Loyalty toward shared e-scooter: Exploring the role of service quality, satisfaction, and environmental consciousness. *Travel Behaviour and Society*, 37(June), 100856. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100856>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Broekhoff, M. C., van der Cruysen, C., & de Haan, J. (2024). Towards financial inclusion: Trust in banks' payment services among groups at risk. *Economic Analysis and Policy*, 82(October 2023), 104–123. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.02.038>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). *E-Service Quality*, E-Trust dan *E-Customer Satisfaction* Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Elysa, N. S., Arini, L., Murad, D. F., & Leandros, R. (2023). User Experience Satisfaction Analysis of Customers on the BRI Mobile Application (BRImo). *Procedia Computer Science*, 227, 680–689. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.572>
- Fauziah, S. N., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 96–113. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i4.1866>
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Fiqri, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak *E-Service Quality*, E-Trust Dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 602–515. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.15332>
- Griva, A. (2022). “I can get no e-satisfaction”. What analytics say? Evidence using satisfaction data from e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(July 2021), 102954. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102954>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural

- Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Humbani, M., Higuera-Castillo, E., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). Satisfaction with mobile food delivery app (MFDA) usage and the moderating role of perceived COVID 19 risk. *International Journal of Hospitality Management*, 121(May 2023). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103807>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100065>
- Jafri, J. A., Mohd Amin, S. I., Abdul Rahman, A., & Mohd Nor, S. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. *Heliyon*, 10(1), e22980. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980>
- Juanda, M. D., & Marliani, L. E. (2024). The effect of E-Service Quality and e-trust with e-satisfaction as an intervention on e-customer loyalty on the linkaja digital wallet application in greater bandung. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 780–791. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Khan, M. R., Pervin, M. T., Arif, M. Z. U., & Hossain, S. M. K. (2024). The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers' satisfaction during the pandemic situation: Green development and innovation perspective in banking service. *Innovation and Green Development*, 3(2), 100120. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100120>
- Kim, L., & Yeo, S. F. (2024). How stress and satisfaction influence customer service quality in banking industry. *Heliyon*, 10(11), e32604. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32604>
- Kola Olayiwola, R., Tuomi, V., Strid, J., & Nahan-Suomela, R. (2024). Impact of Total quality management on cleaning companies in Finland: A Focus on organisational performance and customer satisfaction. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 10(January). <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2024.100139>
- Mahdyvianra, E. M., Kultum, U., & Ramadani, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Edukasytem.Com Melalui E-Satisfaction dan E-Trust (Studi Kasus PT Eduka Teknologi Indonesia di Kota Bandung). *Journal of Business Management Education* |, 6(3), 22–31.
- Mahmud, K., Joarder, M. M. A., & Sakib, K. (2023). Customer Fintech Readiness (CFR): Assessing customer readiness for fintech in Bangladesh. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100032. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100032>
- Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*, 8(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Nguyen, B. K., Nguyen, T. M. N., Do, B., & Nguyen, N. (2022). Evaluating the Impact of E-Service Quality on Customer Intention to Use Video Teller Machine Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 167. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030167>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., Chuchu, T., Makoni, T., & Kusotera, B. (2022). Emotions' influence on customers' e-banking satisfaction evaluation in e-service failure and e-service recovery circumstances. *Social Sciences and Humanities Open*, 6(1), 100292. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100292>
- Panniello, U., Natalicchio, A., Ardito, L., & Messeni Petruzzelli, A. (2024). A cross-sector exploration of the barriers to customer satisfaction in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 183(August 2022), 114862. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114862>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1), 137–151. <https://doi.org/10.37950/ijdv4i1.193>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>

- Prayitno, M. L., Rivai P., A. K., & Rahmi. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(1), 88–108.
- Ramli, A. H., Sinurat, A. E. T., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh *E-Service Quality*, E-Trust, *E-Customer Satisfaction* Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i3.199>
- Rifki, M. R. O., Fikri Muhamad Sidiq, Khofifah Azzahra, & Jefry Romdonny. (2024). The Effect Of *E-Service Quality* and E-Trust On E-Loyalty With E-Satisfaction As The Intervening Variable. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(6), 3009–3015. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i6.1047>
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), e10570. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.191>
- Samhale, K. (2022). The impact of trust in the internet of things for health on user engagement. *Digital Business*, 2(1), 100021. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100021>
- Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics. *Heliyon*, 10(3), e25031. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031>
- Steinbrink, E., & Reuter, C. (2024). The impact of transparency and trust on user acceptance of contact tracing apps: Implications for the adoption of crisis response apps. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 112(July), 104661. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2024.104661>
- Suhail, P., & Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12(1), 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.jaim.2020.10.011>
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tadesse, B., & Bakala, F. (2021). Effects of automated teller machine service on client satisfaction in Commercial Bank of Ethiopia. *Heliyon*, 7(3), e06405. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06405>
- Virnandes, S. R., Shen, J., & Vlahu-Gjorgievska, E. (2024). Building public trust through digital government transformation: A qualitative study of Indonesian civil service agency. *Procedia Computer Science*, 234, 1183–1191. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.114>
- Wang, J., Zhang, W., Jiang, P., Zhao, S., & Evans, R. (2024). The role of mGovernment applications in building trust during public crises: Evidence from the COVID-19 epidemic. *Heliyon*, 10(12), e32476. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32476>