

The Effect Of E-Trust And E-Satisfaction On Continuance Intention In OVO Users In Karawang

Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna OVO Di Karawang

Sri Rachman Silvana Dewi^{1*}, N. Neni Triana², Thomas Nadeak³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn19.sridewi@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, neni.triana@ubpkarawang.ac.id²,

thomas.nadeak@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to find out how e-trust and e-satisfaction influence the continuance intention of OVO users in Karawang. The sampling strategy used was purposive sampling, and the research design was a quantitative research with a descriptive-verification approach. A survey using a Likert scale questionnaire was used to collect data from 100 OVO users in Karawang. The data analysis technique uses path analysis with partial and simultaneous hypothesis testing used to analyze the data. Research finds a beneficial relationship between e-trust and e-satisfaction. There is a substantial positive relationship between e-trust and continuance intention (0.330, t-count = 3.668 > 1.984). There is a positive and statistically significant relationship between E-Satisfaction and continuance intention (t-test = 4.778 > 1.984, p = 0.431). With f-count 39,918 > f-table 3.09, or a significant value of 0.000 (0.05), the findings of the simultaneous test show that e-trust and e-satisfaction have a substantial impact on the intention of sustainable OVO users in Karawang.

Keywords: continuance intention, e-trust- e-satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh e-trust dan e-satisfaction terhadap continuance intention pengguna OVO di Karawang. Strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Survei dengan menggunakan kuesioner skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 pengguna OVO di Karawang. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan yang digunakan untuk menganalisis data. Penelitian menemukan hubungan yang menguntungkan antara e-trust dan e-satisfaction. Terdapat hubungan positif yang substansial antara e-trust dan continuance intention (0.330, t-hitung = 3.668 > 1.984). Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara E-Satisfaction dan continuance intention (t-test = 4.778 > 1.984, p = 0.431). Dengan f-hitung 39.918 > f-tabel 3.09, atau nilai signifikan 0.000 (0.05), temuan dari uji simultan menunjukkan bahwa e-trust dan e-satisfaction memiliki dampak yang besar terhadap niat berkelanjutan pengguna OVO di Karawang.

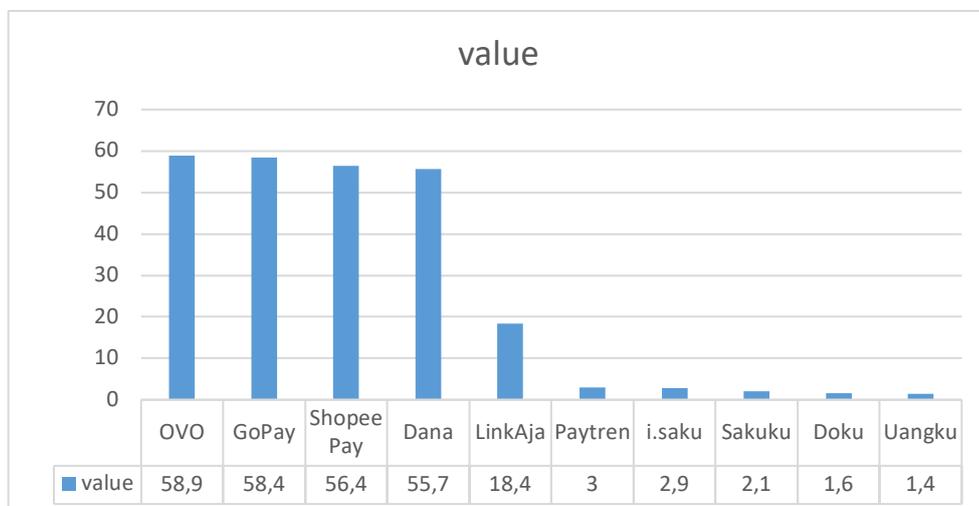
Kata Kunci: Niat Keberlanjutan, E-Trust- E-Satisfaction

1. Pendahuluan

Pendekatan dan pola melakukan bisnis di berbagai industri telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Internet adalah contoh kemajuan teknis modern yang telah menemukan penerapannya secara luas. Munculnya sistem pembayaran digital adalah salah satu kemajuan teknis tersebut. Sistem tersebut telah dikembangkan dari bentuk awalnya sebagai sistem pembayaran tunai menjadi mekanisme pembayaran non-moneter lainnya seperti cek, giro, dan elektronik. Jenis pembelian internet ini menghilangkan kemungkinan interaksi pribadi antara pembeli dan penjual. Di sini, kepercayaan pembeli terhadap website dan kehandalan dealer menjadi krusial (Kartono & Halilah, 2018).

Digital Payment System adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang *fintech*, memberikan layanan berupa transfer, membayar semua tagihan, pembelian pulsa dan lain sebagainya. Contoh sistem pembayaran digital ShopeePay, GoPay, OVO, Dana, dan sebagainya. Meningkatnya industri *fintech* di Indonesia membuat banyak perusahaan mencoba membuat platform dompet digital (*e-wallet*). Perusahaan jasa yang bergerak di bidang *fintech* menuntut pengiklan untuk selalu dapat menjaga reputasi dan eksistensinya dalam merancang kualitas layanannya. Penggunaan dompet digital merupakan bisnis yang dinilai prospektif dan menjanjikan karena sebagian besar masyarakat membutuhkan pembayaran yang praktis, instan, efisien, dan aman untuk bepergian, terutama dalam aktivitas sehari-hari di masa pandemi. Hal ini dilakukan guna meminimalisir penyebaran virus dengan membatasi kontak fisik atau yang sering disebut dengan *physical distancing*.

Maka dari itu perusahaan OVO menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan fokus sebagai *e-commerce enabler* dengan menjalin kemitraan pada Grab, Tokopedia, dan lainnya. Grab merupakan aplikasi layanan order *Grabbike*, *Grabfood*, *Grabcar*, dan *Grabexpress* dimana kita dapat membayar transaksinya dengan OVO menggunakan aplikasi Grab. Begitu pula dengan aplikasi Tokopedia tempat belanja *online* dimana kita bisa melakukan transaksi pembayaran menggunakan OVO. Penggunaan dompet digital yang paling tinggi di Indonesia, berdasarkan data yang diambil pada 23 Desember 2021.



Gambar 1. Grafik Responden Yang Menggunakan Dompet Digital

Sumber : DailySocial.id, 23 Desember 2021

Data survei di Grafik 1 menunjukkan bahwa OVO merupakan dompet digital paling populer. Meskipun 58,9% orang dalam studi *dailysocial* mengatakan mereka menggunakan OVO, layanan ini hanya sedikit lebih populer daripada GoPay, yang dipilih oleh 58,4% orang. Selain itu, ShopeePay menjadi metode pembayaran terpopuler ketiga yang digunakan oleh 56,4% responden. Di urutan keempat, 55,7% responden memanfaatkan dana. Dalam hal melakukan pembelian elektronik, kurang dari separuh konsumen menggunakan dompet digital. Perusahaan melihat terjadinya masalah di samping ketersediaan beberapa sumber informasi sebagai peluang untuk berkembang guna meningkatkan sistem yang tepat, dengan keamanan dan kenyamanan pelanggan mereka selalu didahulukan. Tujuan dari pengembangan strategi berkelanjutan ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dengan layanan online.

Di daerah-daerah di mana penipuan lazim terjadi, fungsi aplikasi pembayaran seluler OVO juga banyak digunakan, yang dapat menyebabkan penurunan frekuensi penggunaan aplikasi tersebut. Meningkatnya prevalensi penipuan pembayaran mobile (*fraud*) di industri

teknologi keuangan menimbulkan bahaya bagi loyalitas merek dan retensi klien. Untuk mencuri kata sandi satu kali (OTP) korban, penipu sering menggunakan rekayasa sosial. Mengetahui elemen apa yang dapat membuat atau menghancurkan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan fungsi OVO sangatlah penting. Pengguna baru dan yang sudah ada sama-sama perlu melihat nilai untuk terus menggunakan OVO dan menyadari manfaatnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fiqri & Octavia, 2022) *E-satisfaction* berhubungan positif dan signifikan dengan *e-service quality*, *e-trust* berhubungan positif dan signifikan dengan *e-satisfaction*, persepsi risiko berhubungan positif dan signifikan dengan *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berhubungan positif dan signifikan dengan level keinginan konsumen (*repurchase intention*), dan sebagainya. Mempertahankan pangsa pasar mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan tingkat keamanan dan kenyamanan sebagai respons terhadap preferensi klien, dan ini membutuhkan sumber daya yang beragam. Penulis mempelajari aplikasi pembayaran mobile OVO di Karawang untuk melihat apakah kepercayaan dan kebahagiaan yang diberikannya mempengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan pembayaran mobile perusahaan tersebut. Pelanggan akan terus menggunakan produk atau layanan jika memenuhi fungsi yang diinginkan. Nilai penggunaan berkelanjutan telah terbukti meningkat secara signifikan ketika orang merasa dapat mempercayai organisasi yang menyediakan layanan tersebut (Nurjanah et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna OVO di Karawang? 2) Bagaimana *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna OVO di Karawang? 3) Bagaimana *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna OVO di Karawang?. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, adapun tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan kepuasan dan penggunaan yang tinggi tentang pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *continuance intention* pada pengguna OVO di Karawang dan dapat menambah wawasan serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Tinjauan Pustaka

E-Trust

Dalam konteks komunikasi elektronik, "*e-trust*" mengacu pada kecenderungan keseluruhan seseorang untuk mempercayai orang lain dan memperhatikan tindakan orang lain. Sederhananya, rantai kepercayaan yang dapat dipercaya dapat mengarah pada kepercayaan. Kepercayaan dari pelanggan sangat penting untuk pertumbuhan *e-commerce* dan dipengaruhi oleh berbagai aspek industri secara keseluruhan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepercayaan dianggap penting dan merupakan elemen pendukung utama untuk melakukan aktivitas *e-commerce* dan *e-banking* secara *online*. Menurut Kim et al., dalam (Kartono & Halilah, 2018) menyatakan bahwa tiga karakteristik *e-trust* adalah kompetensi, kebaikan, dan kejujuran.

E-satisfaction

Kepuasan dengan penyedia *e-commerce* saat ini. Menjadi "*e-satisfied*" adalah keadaan psikologis di mana pelanggan mengalami hasil *m-banking* yang sesuai dengan harapan dan harapan mereka (Fahira et al., 2022). Pelanggan senang dengan layanan online jika mereka merasa mudah digunakan, memiliki apa yang mereka inginkan, dirancang dengan baik, aman, dan menawarkan tingkat layanan yang nyaman. Menurut Ranjbarian et al., dalam (Purwati et al., 2022) menyatakan demikian. Dengan demikian, kepuasan elektronik dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengalaman seseorang dengan layanan sesuai dengan harapan mereka. Kenyamanan, *Merchandising*, Desain Situs, Keamanan, dan *Service ability* adalah lima faktor

yang mungkin mempengaruhi *e-satisfaction*, sebagaimana dikemukakan oleh (Ranjbarian et al., 2012) dalam (Ashghar & Nurlatifah, 2020).

Continuance Intention

Seseorang dengan Niat Berlanjut berencana untuk melakukan pembelian lagi segera setelah pembelian pertama. Motivasi pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu barang mungkin berasal dari dua sumber. Sementara pembeli pertama senang dengan produknya, pembeli kedua tidak senang tetapi tetap membeli lebih banyak. Kedua opsi ini sering kali dibawa oleh konsumen karena menyadari bahwa akan terlalu mahal untuk berbelanja dan akhirnya beralih ke merek barang yang berbeda (biaya pengalihan; Tekaqnetha & Rodhiah, 2020). Niat Berlanjut dari Pengguna Akhir adalah kemungkinan bahwa mereka akan terus menggunakan dan membayar Aplikasi dan Layanannya. Menurut penelitian (Monica & Briliana, 2020), "continuance intention" mengacu pada keinginan untuk tetap memanfaatkan perangkat digital.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk mendapatkan keakraban dengan variabel yang diperiksa untuk memecahkan pernyataan masalah, sedangkan metode verifikatif menggunakan perhitungan statistik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan pengujian hipotesis parsial dan simultan digunakan untuk menganalisis data. Data untuk penelitian ini berasal dari survei populasi yang relevan dan analisis literatur sekunder yang relevan. Penelitian ini menggunakan metode sampel yang dikenal sebagai *purposive sampling*, yang meliputi penentuan dengan tetap memperhatikan faktor-faktor tertentu. Karena ukuran populasi tidak diketahui, dalam Arikunto (2013) menggunakan rumus Paul Leedy (2006) untuk menemukan jumlah sampel yang sesuai:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Karena jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka ukuran sampel ditentukan dengan nilai $P(1-P)$ maksimum sebesar 0,5 dan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka besar sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right) = 96,4$$

Maka dibulatkan menjadi 100 responden.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Jawaban Responden

Jawaban Kuesioner		X1		Mean	X2		Mean	Y		Mean
		F	%		F	%		F	%	
1	SANGAT SETUJU	22	22,0	4,18	12	12,0	4,04	10	10,0	4,01
2	SETUJU	71	71,0		78	78,0		79	79,0	
3	CUKUP SETUJU	6	6,0		9	9,0		9	9,0	
4	TIDAK SETUJU	1	1		1	1		1	1	
5	SANGAT TIDAK SETUJU	0	0		0	0		1	1	
Total		100	100%		100	100%		100	100%	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang sesuai dengan jawaban responden pada tabel 1 diatas, variabel *e-trust* (X1) item skor yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada X1.4 dengan nilai rata-rata 4,18 dengan pernyataan “Saya percaya bahwa OVO tidak akan menggunakan informasi pribadi untuk tujuan diluar transaksi”. Hal ini bahwa *e-trust* pada pengguna OVO di Karawang sangat setuju, bahwa OVO dapat di percaya (*e-trust*). *E-Satisfaction* (X2) item skor yang memiliki nilai tertinggi yaitu X2.5 dengan nilai rata-rata 4,04 dengan pernyataan “Saya merasa puas karena sistem keamanan OVO dapat menjaga keamanan transaksi saya dengan baik”. Hal ini bahwa *e-satisfaction* pada pengguna OVO di Karawang setuju terhadap sistem keamanan transaksi. Dan *continuance intention* (Y) item skor yang memiliki nilai tertinggi yaitu Y.2 dengan nilai rata-rata 4,01 dengan pernyataan “Saya akan menggunakan OVO dalam setiap kegiatan pembayaran yang mengharuskan menggunakan *e-wallet*”. Hal ini bahwa *continuance intention* pada pengguna OVO di Karawang setuju dan minat terhadap penggunaan berkelanjutan setiap melakukan pembayaran yang mengharuskan menggunakan *e-wallet*.

2. Analisis Verifikatif

a. Analisis Korelasi

Tabel 2. Output Analisis X1 – X2 Correlations Correlations

		E-Trust	E-Satisfaction
E-Trust	Pearson Correlation	1	,551**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
E-Satisfaction	Pearson Correlation	,551**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2023

Dari data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *e-trust* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) adalah sedang dan searah nilai yang diperoleh sebesar 0,551, karena bernilai positif dengan interval koefisien 0,41 s/d 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik (Pra Syarat)

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71018391
Most Extreme Differences	Absolute	,134

	Positive	,108
	Negative	-,134
Test Statistic		,134
Asymp. Sig. (2-tailed)		,220 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,220 yang lebih besar dari 0,05 dengan kata lain bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1_E_TRUST	,701	1,427
	X2_E_SATISFACTION	,701	1,427

a. Dependent Variable: Y_CONTINUANCE_INTENTION

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa uji multikolinearitas pada variabel *e-trust* dan *e-satisfaction* dengan nilai tolerance 0,701 > 0,1 dan nilai VIF 1,427 < 10 maka dapat dikatakan terbebas multikolinearitas.

c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 5. Output Analisis Jalur Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,466	1,763		,831	,408
	E-Trust	,218	,059	,330	3,668	,000
	E-Satisfaction	,310	,065	,431	4,778	,000

a. Dependent Variable: Continuance Intention

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2023

1. Besarnya pengaruh langsung variabel *E-Trust* (X1) terhadap *Continuance Intention* (Y) yaitu sebesar 0,330. Hasil koefisien jalur sebesar 0,330 dengan t-hitung 3,668 > 1,984 menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan.
2. Besarnya pengaruh langsung variabel *E-Satisfaction* (X2) terhadap *Continuance Intention* (Y) yaitu sebesar 0,431. Hasil koefisien jalur sebesar 0,431 dengan t-hitung 4,778 > 1,984 menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,440	2,03767

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Trust

b. Dependent Variable: Continuance Intention

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa perbaikan model regresi dapat terlihat ketika statistik *R-Square* naik, karena hal ini menunjukkan bahwa variabel independen lebih mampu menjelaskan variabel dependen. Dengan nilai *R-Square* sebesar 0,451 dapat disimpulkan bahwa nilai kontribusi *E-Trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (Y) melalui *E-Satisfaction* (X2), sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain. di luar cakupan penelitian ini.

3. Pengaruh Simultan *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Pada taraf signifikansi (α) 5% $df_2 = (n-k) = 100 - 2 = 92$, maka nilai F-tabel interaksi antara *E-Trust* (X1) dengan *E-Satisfaction* (X2) dan *Continuance Intention* (Y) adalah 3,09.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,486	2	165,743	39,918	,000 ^b
	Residual	402,754	97	4,152		
	Total	734,240	99			

a. Dependent Variable: Continuance Intention

b. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Trust

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung adalah 39,918 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa $F\text{-hitung } 39,918 > F\text{-tabel } 3,09$ atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya antara *E-Trust* dan *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pengguna OVO di Karawang.

Pembahasan

Pembahasan Deskriptif

Variabel *E-Trust* (X1) memiliki 3 indikator, dari hasil jawaban responden ini dinyatakan bahwa *e-trust* kategori "baik" dan memiliki jawaban "setuju" sebagai jawaban tertinggi dengan indikator kebaikan hati (*benevolence*) nilai rata-rata 4,18. Hal ini bahwa *e-trust* pada pengguna OVO di Karawang sangat setuju, bahwa OVO dapat di percaya menjaga privasi dan informasi pribadi. Untuk Variabel *E-Satisfaction* (X2) memiliki 5 indikator, dari hasil jawaban responden ini dinyatakan bahwa *e-satisfaction* kategori "baik" dan memiliki jawaban "setuju" sebagai jawaban tertinggi dengan indikator keamanan nilai rata-rata 4,04. Hal ini bahwa *e-satisfaction* pada pengguna OVO di Karawang setuju terhadap sistem keamanan yang dapat menjaga keamanan transaksi. Dan variabel *Continuance Intention* (Y) memiliki 2 indikator, dari hasil jawaban responden ini dinyatakan bahwa *continuance intention* kategori "baik" dan memiliki jawaban "setuju" sebagai jawaban tertinggi dengan indikator kegunaan dengan nilai rata-rata 4,01. Hal

ini bahwa *Continuance Intention* pada pengguna OVO di Karawang setuju dan minat terhadap penggunaan berkelanjutan setiap melakukan pembayaran yang mengharuskan menggunakan *e-wallet*.

Pembahasan Verifikatif

Korelasi *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa hubungan koefisien korelasi antara variabel *E-Trust* dan *E-Satisfaction* mempunyai nilai korelasi sebesar 0,551 dengan persentase 55,1% dengan tingkat drajat hubungan yang sedang, dan bentuk hubungan yang positif. Menunjukkan bahwa apabila *E-Trust* (X1) mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan *E-Satisfaction* (X2) pada pengguna OVO di Karawang dalam niat penggunaan berkelanjutan. Uji asumsi klasik pada uji normalitas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,220 yang lebih besar dari 0,05 dengan kata lain bahwa variabel residual berdistribusi normal. Dan pada uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *e-trust* dan *e-satisfaction* dengan nilai tolerance 0,701 > 0,1 dan nilai VIF 1,427 < 10 dapat dikatakan terbebas multikolinearitas.

Pengaruh Parsial *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal ini menunjukkan kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi melalui OVO, keyakinan yang mereka miliki terhadap keamanan informasi pribadi mereka saat menggunakan OVO, dan kemungkinan mereka akan menggunakan OVO lagi di masa mendatang. Konsisten dengan penelitian sebelumnya (Fiqri & Octavia, 2022) mengemukakan bahwa *e-trus* berpengaruh terhadap *continuance intention*. Pengujian hipotesis variabel *E-Satisfaction* mengungkapkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Ini menunjukkan bahwa fungsi OVO mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Bahwa ingin menggunakan OVO lagi dan lagi. Hasil penelitian ini bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*. Sebagaimana dikemukakan oleh (Septianingrini, A., Mulandar, A, & Yusuf, A. 2023).

Pengaruh Simultan *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel *E-Trust* dan *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pengguna OVO di Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* dan *E-Satisfaction* berhubungan satu sama lain dengan *Continuance Intention*. Fungsi OVO mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Bahwa orang ingin menggunakan OVO lagi dan lagi.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian *E-Trust* tentang *E-Satisfaction* menemukan hubungan yang menguntungkan antara keduanya. *E-Trust* berhubungan positif dengan *Continuance Intention* (sebesar 0,330, dengan t-hitung 3,668 > 1,984), menunjukkan bahwa *E-Trust* termasuk dalam rentang skala yang sangat efektif. Hal ini menunjukkan kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi melalui OVO, keyakinan yang mereka miliki terhadap keamanan informasi pribadi mereka saat menggunakan OVO, dan kemungkinan mereka akan menggunakan OVO lagi di masa mendatang. *E-Satisfaction*, indikator skala kepuasan pelanggan, berkorelasi positif dan signifikan dengan *Continuance Intention* ($r = 0,431$, $t = 4,778 > 1,984$). Ini menunjukkan bahwa fungsi OVO mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Bahwa orang ingin menggunakan OVO lagi dan lagi. Dengan f-hitung 39,918 > f-tabel 3,09, atau taraf signifikan

0,000 (0,05), temuan uji simultan menunjukkan bahwa *E-Trust* dan *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pelanggan OVO di Karawang.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, (2013), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui *e-Trust* dan *s-Satisfaction* (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1). <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- 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). <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.15332>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Mauta, A. N., & Yusuf, A (2022). Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *Journal of Management*, 4 (1).
- Nurjanah, S. F., Alven, & Yusuf, A. (2022). Pengaruh *E-Trust On Continuance Intention* Pada Platform ShopeePay. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(1).
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce* Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Septianingrini, A., Mulandar, A, & Yusuf, A. (2023). Pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention* Pengguna GoPay. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (6).
- Tekaqnetha, G., & Rodhiah, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi *Continuance Intention* GO-PAY Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1).