



***The Effect of E-Service Quality and E-Trust
On Behavioral Intention
(A Survey of E-Wallet Users in Indonesia Who Are
Members of E-Wallet Community on Facebook)***

N. Padilah¹, L.A Wibowo², Lisnawati³

Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: nisapadilah@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to obtain a description and influence of e-service quality and e-trust on behavioral intention in e-wallet users who are members of the e-wallet community on Facebook. This research is a type of descriptive and verification research with a quantitative approach. The method used in this study is the simple random sampling method with a sample size of 200 respondents. The data is processed statistically using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the AMOS for Windows program. The results of this study found that the description of e-service quality, e-trust, and behavioral intention are in the high category. E-service quality and e-trust have a positive and significant influence on behavioral intention. This finding shows that the implementation of e-service quality and e-trust carried out by e-wallet companies will encourage behavioral intention in e-wallet users who are members of the e-wallet community on Facebook.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 15 July 2025

First Revised 12 Aug 2025

Accepted 30 Aug

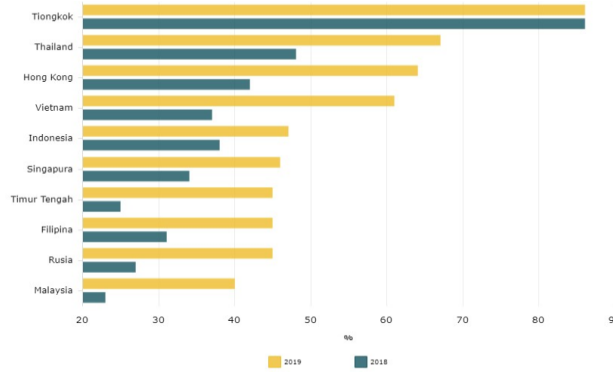
First Available online 30 Sept 2025

Publication Date 30 Sept 2025

Keyword: E-Service Quality, E-Trust, and Behavioral Intention

1. INTRODUCTION

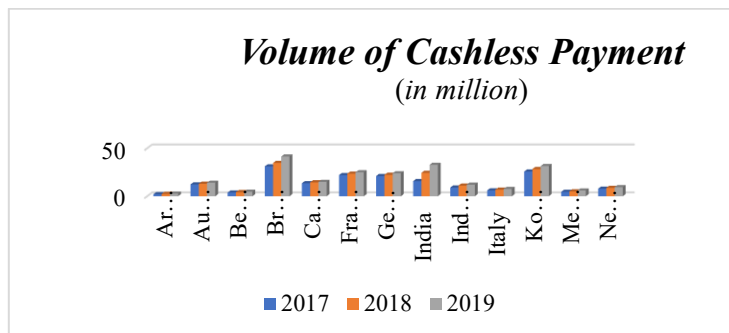
Hadirnya industri *financial technology* merupakan sebuah wujud nyata dari dampak perkembangan teknologi yang serba digital. Jika diartikan secara luas, industri *financial technology* merupakan industri yang berbasis penggunaan teknologi dalam hal memberikan solusi dari masalah keuangan, serta dapat diartikan juga sebagai sebuah inovasi teknologi jasa keuangan yang dapat menghasilkan model bisnis, aplikasi, dan menjadi alat yang dapat membantu memudahkan kebutuhan dalam bertransaksi. Hadirnya mekanisme pembayaran secara digital atau *digital payment* merupakan salah satu wujud dari industri *financial technology*. Berikut disajikan pada Gambar 1. Peringkat Negara Pengguna *Digital Payment* Terbanyak Pada Tahun 2018-2019.



Sumber : (Databoks, 2019)

Gambar 1. Peringkat Negara Pengguna *Digital Payment* Terbanyak Pada Tahun 2018-2019

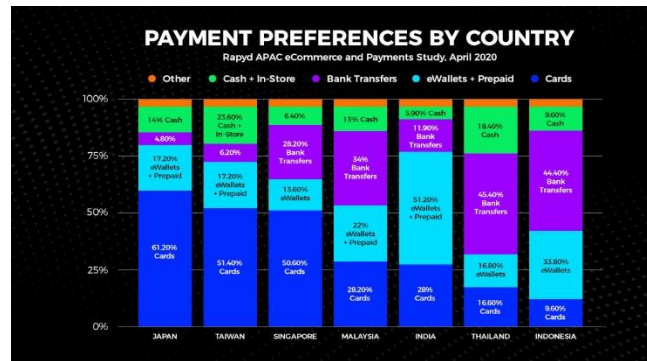
Selama tahun 2018 hingga tahun 2019, negara dengan pengguna *digital payment* terbanyak yaitu Tiongkok dengan persentase lebih dari 80% masyarakatnya sudah menggunakan layanan *digital payment* untuk melakukan transaksi sehari-hari, hal ini sesuai dengan hasil prediksi yang menunjukkan bahwa Tiongkok menjadi negara pertama di benua Asia yang sepenuhnya meninggalkan uang tunai (iPrice.co, 2020). Kondisi yang mengkhawatirkan terjadi pada Indonesia yang pada tahun 2018 jumlah masyarakat yang menggunakan *digital payment* kurang dari 50%, bahkan di tahun 2019 mengalami penurunan jumlah pengguna sebanyak kurang dari 40%. Penurunan ini menjadi perhatian di lingkungan industri *financial technology* karena kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan layanan *digital payment* untuk bertransaksi masih rendah. Adapun volume transaksi secara *cashless* di Indonesia yang memiliki volume transaksi yang sangat rendah seperti pada data berikut.



Sumber : (Bank for International Settlements, 2019)

Gambar 2. Volume of Cashless Payment in 2017-2019

Indonesia secara konsisten mengalami peningkatan volume transaksi secara *cashless* pada tahun 2017-2019, namun sangat disayangkan rendahnya volume transaksi yang bahkan pada tahun 2019 hanya sebanyak 10 juta transaksi, menjadikan Indonesia menempati urutan ke-8 terbawah diantara 13 negara lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tren *cashless society* belum secara signifikan mempengaruhi minat dan merubah perilaku masyarakat Indonesia untuk beralih menggunakan pembayaran secara *cashless* (Bank for International Settlements, 2019). Metode pembayaran *cashless* yang sedang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat saat ini yaitu dompet elektronik atau biasa dikenal dengan *e-wallet* (Hidayanto et al., 2015). Tingginya preferensi masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* dapat dilihat pada Gambar 3. *Payment Preferences by Country*.



Sumber : (Rapyd, 2020)

Gambar 3. *Payment Preferences by Country*

Negara yang masyarakatnya paling banyak mengadopsi atau menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran saat melakukan transaksi yaitu negara Thailand dengan persentase sebesar 51,20%. Sementara Indonesia menempati urutan kedua dengan persentase penggunaan *e-wallet* sebesar 33,80%, dengan selisih yang cukup besar dan signifikan yaitu sebesar 17,4%. Melihat rendahnya persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-wallet*, semakin memperkuat bahwa tingkat *behavioral intention* masyarakat Indonesia terhadap penggunaan *e-wallet* masih sangat rendah dan belum dapat menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *e-wallet* tertinggi di dunia (Rapyd, 2020). Keunggulan *e-wallet* yang dapat digunakan secara *mobile*, tidak sedikit masyarakat yang menyebutnya dengan *mobile wallet*. Data yang dikeluarkan oleh Buku (2021) dalam laporannya yang berjudul “*Mobile Wallet Report 2021*” mengungkapkan *mobile wallet* menjadi tren global yang membentuk lanskap pembayaran digital di berbagai negara seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 *Metrics of Mobile Wallet in Asia Pasific 2021*.

Tabel 1. Metrics of Mobile Wallet in Asia Pasific 2021

Country	Mobile Wallet Users 2020	Rank	Transaction Value	Rank	Transaction Volume	Rank
China	1.18B	1	\$3.5T	1	343B	1
India	217M	2	\$172B	3	25B	2
Indonesia	63.6M	4	\$28B	7	1.7B	6
Japan	89.1M	3	\$189B	2	7.2B	3
Malaysia	10.3M	11	\$5.5B	11	338M	11
Pakistan	23.2M	7	\$31B	5	2.9B	5
Philippines	24.6M	6	\$15B	8	972M	8

Singapore	1.8M	12	\$1.4B	12	101M	12
South Korea	38.2M	5	\$72.7B	4	3.1B	4
Taiwan	18.2M	9	\$31B	6	1.2B	7
Thailand	15M	10	\$10.6B	10	492M	10
Vietnam	19.2M	8	\$14B	9	674M	9

Sumber : (Boku, 2021)

Perbandingan data yang sangat signifikan terjadi pada Indonesia yang apabila diuraikan pada tahun 2020, jumlah pengguna *mobile wallet* di Indonesia hanya 63.6 *million* pengguna sehingga menempati urutan ketujuh, dengan *transaction value* \$28 *billion* dan *transaction volume* yang sangat rendah yaitu hanya 1.7 *billion*. Perbedaan yang sangat signifikan menunjukkan bahwa Indonesia masih tertinggal sangat jauh dalam hal penggunaan *mobile wallet*, sehingga kondisi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan *behavioral intention* yang perlu dibenahi yang berkaitan dengan diperlukannya upaya perusahaan dalam menarik minat masyarakat di Indonesia terhadap penggunaan *mobile wallet*. Hasil survei yang dilakukan oleh *online* J.P.Morgan Global Payment (2019) yang menunjukkan bahwa transaksi terbesar di Indonesia ada pada kegiatan belanja secara *online* (J.P.Morgan, 2019). Data penurunan persentase masyarakat yang menggunakan *e-wallet* saat berbelanja *online* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Indonesia Payment Method When Shopping Online

No	Payment Method	Percentage (%)		
		2020	2021	2022
1.	Bank Transfer	23%	29%	27%
2.	Card	24%	34%	27%
3.	Cash	15%	13%	15%
4.	E-wallet	29%	17%	13%
5.	Other	9%	7%	18%

Sumber : (d-local, 2022; Fintechnews Singapore, 2021; Statista, 2020)

Selama tiga tahun terakhir, sesuai dengan data yang disajikan pada Tabel 1.2 *Indonesia Payment Method When Shopping Online* menunjukkan bahwa pada tahun 2020, *e-wallet* pernah menempati urutan pertama metode pembayaran yang paling banyak digunakan masyarakat ketika berbelanja *online* dengan persentase sebesar 29%. Namun sangat disayangkan minat masyarakat untuk tetap menggunakan *e-wallet* semakin berkurang, dibuktikan pada tahun 2021 yang turun secara drastis menjadi 17% dan puncaknya pada tahun 2022 yaitu hanya sebanyak 13%. Pertimbangan dan minat masyarakat untuk memilih metode pembayaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kenyamanan, kemudahan serta keamanan (Statista, 2020). Penelitian yang telah dilakukan oleh Yang et al., (2021) memperoleh temuan bahwa masyarakat Indonesia belum merasa aman jika menggunakan pembayaran secara *cashless* menggunakan *e-wallet*, mereka lebih merasa nyaman dan aman jika melakukan transaksi dengan cara *transfer* atau menggunakan kartu debit atau kredit (Ratulangi, 2021).

Penurunan yang sangat signifikan pada minat masyarakat terhadap penggunaan *e-wallet* selama tiga tahun terakhir dan semakin banyaknya permasalahan yang menyoroti rendahnya minat masyarakat Indonesia terhadap penggunaan *e-wallet*, menunjukkan bahwa *e-wallet*

merupakan metode pembayaran yang kurang atau paling sedikit diminati oleh masyarakat di Indonesia dan menjadi sebuah indikasi bahwa layanan yang diberikan perusahaan belum mampu menarik minat masyarakat untuk lebih memilih dan tetap menggunakan *e-wallet* dibanding metode pembayaran digital lainnya, sehingga semakin memperkuat bahwa terdapat permasalahan pada *behavioral intention* pengguna *e-wallet* di Indonesia. *Behavioral intention* berdampak pada tinggi atau rendahnya niat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Ikhsan & Prabowo, 2020; Madan & Yadav, 2016) yang dipengaruhi oleh nilai-nilai seperti kecepatan, keamanan, privasi, kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, aksesibilitas, hingga kepercayaan (Revathy & Balaji, 2020).

Faktor yang paling berpengaruh dalam mengatasi permasalahan *behavioral intention* yaitu dengan meningkatkan *e-service quality* (Putrianti & Samuel, 2018), diperkuat dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam membentuk *behavioral intention* (Chun & Lim, 2012; Lien et al., 2011; Zeglat et al., 2016). *E-service quality* mencerminkan ukuran seberapa baik tingkat kualitas pelayanan secara elektronik yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dari pelanggan (Hendrayati et al., 2020; Sasono et al., 2021; Tran & Vu, 2019). Perusahaan perlu memiliki kemampuan dalam mempertahankan *e-service quality* yang sejalan dengan pentingnya peran dari kepercayaan elektronik atau *e-trust* (Khan et al., 2019).

E-trust menjadi hal yang lebih dibutuhkan dalam kondisi lingkungan yang serba digital atau elektronik dan merupakan elemen penting dalam aktivitas pemasaran digital (Tran & Vu, 2019). Pendekatan *e-trust* berkaitan dengan pengalaman dan kemampuan perusahaan untuk menjalankan bisnis serta memenuhi janji yang akan diberikan kepada konsumen guna memenuhi ekspektasi yang diharapkan konsumen (Elmetwaly et al., 2020). Gefen dan Straub dalam Sağlam & Jarrar (2021) mengemukakan bahwa *e-trust* tidak dibatasi hanya pada pemenuhan janji perusahaan terhadap kesesuaian layanan yang diberikan, namun secara lebih luas yaitu *e-trust* dapat membangun niat seseorang untuk mendapatkan pengalaman pembelian dari situs yang sama tanpa beralih ke situs lain, disebutkan pula bahwa segitiga dalam bisnis yaitu kepercayaan, kepuasan, dan terakhir yaitu loyalitas.

Hadirnya berbagai merek *e-wallet* di Indonesia, menjadi tantangan tersendiri bagi para penyedia layanan *e-wallet* untuk selalu menjaga reputasi dan juga keberlanjutan *e-wallet* di kalangan masyarakat Indonesia (Ipsos, 2020). Tabel 3 menunjukkan data Top 3 *E-Wallet* di Indonesia.

Tabel 3. Top 3 E-Wallet di Indonesia

No.	E-Wallet	Penetrasi Pasar	Volume Transaksi	Nilai Transaksi	Frekuensi Penggunaan (per-bulan)	Peringkat
1.	Shopeepay	68%	29%	33%	14,4 kali	TOP 1
2.	OVO	62%	25%	24%	13,5 kali	TOP 2
3.	GoPay	53%	21%	19%	13,1 kali	TOP 3
4.	DANA	54%	6%	18%	12,2 kali	-
5.	Link Aja	23%	6%	6%	8,2 kali	-

Sumber : (Neuro Sensum, 2021)

Tiga besar pemain utama atau *market leader* pada industri *e-wallet* di Indonesia yaitu ShopeePay, OVO, dan GoPay (Boku, 2021; Kadence International, 2021; Kementerian Keuangan, 2022; Momentum Works, 2021; Neuro Sensum, 2021; Wellington Perspective, 2022). Upaya dalam mengimplementasikan *e-service quality* dan *e-trust* menjadi fokus utama perusahaan di industri *e-wallet* dalam mengatasi permasalahan *behavioral intention*. Selama tahun 2021 hingga 2022, berbagai inovasi telah dilakukan oleh perusahaan *e-wallet* di Indonesia yang diwujudkan secara beragam, mulai dari bentuk peningkatan berbagai fitur, pembaruan dan perluasan jangkauan layanan, hingga kegiatan promosi yang menggiurkan supaya dapat meningkatkan kepercayaan hingga minat pengguna untuk selalu menggunakan *e-wallet*. Kecerdasan UI/UX yang disuguhkan oleh *e-wallet* ShopeePay, OVO, dan GoPay menjadi daya tarik dan penilaian pertama ketika pengguna membuka aplikasi *e-wallet*.

Hampir semua *e-wallet* menerapkan program *Quick Response Code Indonesian Standards* (QRIS) untuk meningkatkan kualitas layanan dan inklusi keuangan. OVO dan GoPay menjadi pelopor yang lebih dahulu menerapkan QRIS didalam aplikasinya, lalu pada tahun yang sama disusul oleh ShopeePay, sehingga dengan adanya *e-wallet* tidak hanya mempermudah aktivitas berbelanja secara *online*, namun lebih luasnya mempermudah juga untuk berbelanja secara *offline* di berbagai *merchant* atau UMKM. Tak hanya pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, penguatan sistem keamanan *e-wallet* menjadi poin penting untuk menjaga reputasi perusahaan dan keberlangsungan usaha. Semakin baik reputasi perusahaan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi (Wayan & Suprpti, 2020). Tahun 2021 menjadi awal mula *e-wallet* menerapkan fitur keamanan berupa autentikasi biometrik yang meliputi *face recognition* dan *fingerpint*. Fitur tersebut dibuat tak hanya untuk memberikan proteksi bagi pengguna, melainkan juga untuk menjaga keamanan transaksi hingga terhindarnya dari serangan *cyber*.

Pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas layanan sejalan dengan pentingnya penguatan sistem keamanan *e-wallet* menjadi poin penting untuk menjaga reputasi perusahaan dan keberlangsungan usaha. Semakin baik reputasi perusahaan, maka tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen akan semakin tinggi (Wayan & Suprpti, 2020). Berbagai bentuk implementasi dari *e-service quality* dan *e-trust* yang dilakukan oleh perusahaan *e-wallet* diharapkan dapat memberikan pengalaman positif selama menggunakan *e-wallet*, meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat masyarakat untuk lebih memilih menggunakan *e-wallet* sebagai preferensi utama untuk melakukan transaksi sehari-hari.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Behavioral Intention* (Studi pada Pengguna *E-wallet* yang Tergabung Sebagai Anggota Komunitas *E-wallet* di Facebook).**

2. RESEARCH METHODS

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer yang berasal dari tanggapan responden terhadap dimensi *e-service quality*, dimensi *e-trust*, dan dimensi *behavioral intention*, serta data sekunder dari beberapa literatur dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah totalitas dari pengguna *E-wallet* di Indonesia yang tergabung sebagai anggota komunitas *E-wallet* di Facebook yang berjumlah 3.419 orang per tanggal 20 Juni 2022. Pengambilan jumlah sampel yaitu sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015).

3. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Behavioral Intention* (Studi Pada Pengguna *E-Wallet* yang Tergabung sebagai Anggota Komunitas *E-Wallet* di Facebook) berikut pembahasan hasil pengujian hipotesis *e-service quality*, *e-trust*, dan *behavioral intention*.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.36 Analisis Uji Hipotesis *Full Model* dengan menggunakan IBM SPP AMOS versi 22 for Windows diperoleh nilai *critical ratio* atau C.R sebesar 9,923 dan nilai tersebut $\geq 1,967$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut sejalan dengan *P-value output* yang menunjukkan (***) atau nilai tersebut $\leq 0,05$, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut mendukung pernyataan H_0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *behavioral intention* diterima.

Tabel 4. Analisis Full Model

			Estimate		S.E.	C.R.	P
			RW	SRW			
<i>ETrust</i>	<---	<i>EServiceQuality</i>	,918	,899	,093	9,923	***
<i>BehavioralIntention</i>	<---	<i>EServiceQuality</i>	,813	,437	,351	2,314	,021
<i>BehavioralIntention</i>	<---	<i>ETrust</i>	,830	,456	,354	2,344	,019
WD	<---	<i>EServiceQuality</i>	1,000	,651			
EoU	<---	<i>EServiceQuality</i>	1,483	,804	,151	9,838	***
E	<---	<i>EServiceQuality</i>	1,510	,838	,149	10,116	***
RS	<---	<i>EServiceQuality</i>	2,853	,909	,265	10,774	***
F	<---	<i>EServiceQuality</i>	1,241	,799	,107	11,631	***
R	<---	<i>EServiceQuality</i>	1,215	,807	,123	9,886	***
PS	<---	<i>EServiceQuality</i>	1,947	,756	,210	9,283	***
A	<---	<i>EServiceQuality</i>	1,100	,743	,119	9,227	***
I	<---	<i>ETrust</i>	1,000	,760			
C	<---	<i>ETrust</i>	1,000	,847			
B	<---	<i>ETrust</i>	1,144	,923	,060	19,197	***
WOM	<---	<i>BehavioralIntention</i>	1,000	,881			
WTPM	<---	<i>BehavioralIntention</i>	1,000	,735			
LTC	<---	<i>BehavioralIntention</i>	1,066	,809	,058	18,236	***

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2023)

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intention*

Analisis Uji Hipotesis *Full Model* menunjukkan hasil pengujian hipotesis dari pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 22 for Windows dan diperoleh nilai *critical ratio* atau C.R pada variabel *e-service quality* terhadap *behavioral intention* sebesar 2,314 dan nilai tersebut $\geq 1,967$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *E-service quality* terhadap *behavioral intention*. *P-value output* yang diperoleh sebesar 0,021 atau nilai tersebut $P \leq 0,05$, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *e-service quality* terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut mendukung pernyataan H_0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh *E-service quality* terhadap *behavioral intention* diterima.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Analisis Uji Hipotesis *Full Model* diperoleh nilai *critical ratio* atau C.R pada variabel *E-trust* terhadap *behavioral intention* sebesar 2,344 dan nilai tersebut $\geq 1,967$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *e-trust* terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut sejalan dengan *P-value output* yang diperoleh yaitu sebesar 0,019 atau nilai tersebut $P \leq 0,05$, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *E-trust* terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut mendukung pernyataan H_0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh *e-trust* terhadap *behavioral intention* diterima.

4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *behavioral intention* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap pengguna *e-wallet* di Indonesia yang tergabung sebagai anggota komunitas *e-wallet* di Facebook. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan dan terus meningkatkan *e-service quality*, *e-trust*, dan *behavioral intention*.

E-Service Quality dan E-Trust terhadap Behavioral Intention

Peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan segala aspek yang berkaitan untuk meningkatkan *behavioral intention* melalui dimensi *word of mouth*, *willing to pay more*, dan *loyalty to company* agar konsumen dapat tetap bertahan menggunakan *E-wallet* melalui program yang ditawarkan perusahaan *E-wallet*. Program yang ditawarkan perusahaan *E-wallet* harus mampu menstimulus pengguna untuk berkeinginan secara terus-menerus menggunakan *E-wallet*, program tersebut dapat diwujudkan dengan adanya *reward* berupa poin, *cashback*, ataupun saldo yang dapat dicairkan langsung ke rekening *E-wallet* pengguna. Tidak hanya program pemberian *reward*, inovasi dalam hal pembuatan *design* aplikasi harus memberikan kesan yang menarik dan membuat nyaman pengguna ketika bertransaksi dengan menggunakan *E-wallet*, dengan begitu pengguna akan merasakan pengalaman yang positif sehingga memungkinkan pengguna untuk merekomendasikan orang disekitarnya untuk menggunakan *E-wallet*.

E-Service Quality terhadap Behavioral Intention

Peneliti memberikan rekomendasi kepada perusahaan *e-wallet* untuk meningkatkan *e-service quality* yaitu dengan mempertahankan, mengevaluasi, serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam mengimplementasikan *e-service quality* melalui penawaran layanan yang dapat diandalkan dari segi *website design*, *ease of use*, *efficiency*, *responsiveness*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy/security*, dan *assurance*. Pengoptimalisasian fitur yang *user friendly* dan menyediakan fitur layanan yang dapat memudahkan pengguna menjadi fokus utama yang perlu diperhatikan perusahaan ketika menyediakan proses transaksi dalam aplikasi *e-wallet*. Perusahaan *e-wallet* juga perlu membuat program yang dapat menstimulus pengguna untuk tetap bersedia menggunakan *e-wallet* dan meyakinkan pengguna bahwa layanan *e-wallet* dapat digunakan dimanapun dan kapanpun untuk mempermudah transaksi.

E-Trust terhadap Behavioral Intention

Peneliti memberikan rekomendasi kepada perusahaan *e-wallet* untuk meningkatkan *e-trust* dengan tetap konsisten dan berkomitmen dalam menjaga reputasi perusahaan serta kepercayaan konsumen dengan mengandalkan layanan yang memenuhi dimensi *benevolence*, *competence*, dan *integrity*. Perusahaan perlu meningkatkan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen, melakukan peningkatan kompetensi, dan perlunya perhatian yang tinggi terhadap konsistensi perusahaan dalam komitmennya untuk terus menjaga reputasi perusahaan yang dimana dalam hal ini perusahaan perlu membangun citra yang baik terkait layanan yang diberikan *e-wallet* supaya konsumen semakin merasa puas dan percaya serta memiliki pandangan yang baik terhadap penggunaan *E-wallet*.

REFERENCE

- Bank for International Settlements. (2019). Volume of cashless payments and withdrawal/deposit transactions. *The Red Books Statistics*. <https://stats.bis.org/statx/toc/CPMI.html>
- Boku. (2021). *Mobile Wallet Report 2021*. https://d15k2d11r6t6rl.cloudfront.net/public/users/Integrators/ca93d1a2-15c8-4dba-b10a-ca6349c6a6d1/ap-boku2/Boku - 2021 Mobile Wallets Report.pdf?utm_campaign=Mobile+Wallets+Report+2021+Download&utm_medium=email&utm_source=autopilot
- Chun, J.-H., & Lim, Y.-W. (2012). e-Service Quality and Behavioral Intention in the App Shopping Mall. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 13(4), 1609–1618. <https://doi.org/10.5762/kais.2012.13.4.1609>
- d-local. (2022). *Indonesia's eCommerce Payment Mix*. <https://dlocal.com/online-payment-processors-in-asia/indonesia-payment-methods-processors-ecommerce-market/#>
- Databoks. (2019). *Indonesia Peringkat Kelima Dunia Penggunaan Pembayaran Mobile 2019*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/08/indonesia-peringkat-kelima-dunia-penggunaan-pembayaran-mobile-2019#>
- Elmetwaly, M. M., Amin, M. A., Shehata, S. M., Elshorbagy, A. S., Mohamed, E. K., & Elbialy, B. A. (2020). Relationship between Saudi customers' electronic-trust and electronic-loyalty. *Journal of Advanced Pharmacy Education and Research*, 10(3), 160–166.
- Fintechnews Singapore. (2021). *E-Commerce Payment Trend in Southeast Asia*. <https://fintechnews.sg/47017/e-commerce/e-commerce-payment-trends-in-southeast-asia/>
- Hendrayati, H., Askolani, A., Achyarsyah, M., Sudrajat, C. T., & Syahidah, R. K. (2020). E-Service Quality and Price to Build Online Transportation Loyalty in Indonesia. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 16–30. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(2\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(2))
- Hidayanto, A. N., Hidayat, L. S., Sandhyaduhita, P. I., & Handayani, P. W. (2015). Examining the relationship of payment system characteristics and behavioural intention in e-payment adoption: A case of Indonesia. *International Journal of Business Information Systems*, 19(1), 58–86. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2015.069065>
- Ikhsan, R., & Prabowo, H. (2020). *Behavioral Intentions as an Impact of Customer Satisfaction In Retail Banking. 1995*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288741>
- iPrice.co, id. (2020). *Tren Cashless Society di Indonesia*. <https://iprice.co.id/trend/insights/wawasan-mingguan-tren-cashless-society-di-indonesia/>

- Ipsos. (2020). The Evolution of The Digital Wallet : Driving The Nnext Wave of Growth. *Ipsos.Com*. <https://www.ipsos.com/en-id/ipsos-media-conference-strategi-menang-tanpa-bakar-uang>
- J.P.Morgan. (2019). *E-Commerce Payment Trend in Indonesia 2019*. <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/indonesia>
- Kadence International. (2021). *Digital Payment and Financial Services Usage and Behavior in Indonesia*. <https://kadence.com/wp-content/uploads/2021/09/Kadence-Digital-Payment-and-Financial-Services-Usage-and-Behavior-in-I....pdf>
- Kementerian Keuangan. (2022). *Hikmah Pandemi Covid-19 Dompot Digital Naik Daun*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14974/Hikmah-Pandemi-Covid-19-Dompot-Digital-Naik-Daun.html>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Lien, C. H., Wen, M. J., & Wu, C. C. (2011). Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211–223.
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Momentum Works. (2021). *Blooming E-Commerce in Indonesia*. <https://bit.ly/2021ecommerce2-1>
- Neuro Sensus. (2021). *Shopeepay Leads Digital Wallet*. <https://neurosensus.com/news/neurosensus-digital-research-results-shopeepay-leads-digital-wallet/>
- Putrianti, A. S., & Semuel, H. (2018). The Analysis of E-service Quality, Customer Trust, Perceived Value, and Behavioral Intention on Online Transportation in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.1.1-10>
- Rapyd. (2020). *Rapyd Research Identifies Rising Digital Payments Winners Across Asia Pacific*. <https://www.prnewswire.com/in/news-releases/rapyd-research-identifies-rising-digital-payments-winners-across-asia-pacific-835774107.html>
- Ratulangi, S. (2021). *V. P. Tompodung , J. E. Tulung , M. Pandowo A QULITATIVE STUDY OF E-WALLET AND THE RELATION WITH CONSUMER BEHAVIOUR STUDI KULITATIF MENGENAI E-WALLET DAN HUBUNGANNYA DENGAN PERILAKU Faculty of Economics and Business , Management Program , Jurnal EMBA*. 9(1), 1204–

1212.

- Revathy, C., & Balaji, P. (2020). Determinants of Behavioural Intention on E-Wallet Usage: An Empirical Examination in Amid of COVID-19 Lockdown Period. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 92–104. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.008>
- Sağlam, M., & Jarrar, M. (2021). The Effects of E-Satisfaction, E-Brand Loyalty and E-Trust Levels on Consumer Behavioral Intentions: A Study on Online Shoppers in Turkey. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 7(2), 30–43. <https://www.researchgate.net/publication/356603182>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). *The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty : Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia*. 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Statista. (2020a). *Distribution of E-Commerce Payment Methods in Indonesia in 2020*. <https://www.statista.com/statistics/895544/e-commerce-payment-methods-indonesia/>
- Statista. (2020b). *E-wallet transaction frequency in Indonesia in 2020*. Statista Research Departement. <https://www.statista.com/statistics/1103858/indonesia-e-wallet-transaction-frequency/>
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Wayan, N., & Suprpti, S. (2020). *Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services*. 7(1), 185–196.
- Wellington Perspective. (2022). *Digital Payment Platforms - Q1 2022 Update*. <https://www.wca.co.id/post/digital-payment-platforms-q1-2022-update>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-Smadi, Z. (2016). The impact of the E-service quality of online databases on users' behavioral intentions: A perspective of postgraduate students. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 1–10.