

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

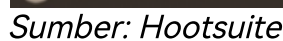
Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan perubahan yang dinamis bagi kehidupan manusia. Manusia dituntut harus bisa beradaptasi dengan cepat dan fleksibel agar tidak tertinggal oleh kemajuan teknologi yang masif. Saat ini teknologi sudah menjadi kebutuhan utama di berbagai sektor. Menurut Eric Deeson (1991) teknologi informasi adalah “ *Information Technology (IT) the handling of information by electric and electronic (and microelectronic) means, Here handling includes transfer, processing, storage and access, IT Special concern being the use of hardware and software for these task for the benefit of individual people and society as a whole* “ yang dapat diartikan bahwa teknologi informasi dan komunikasi merupakan kebutuhan manusia di dalam mengambil dan memindahkan, mengolah dan memproses informasi dalam konteks sosial yang menguntungkan diri sendiri dan masyarakat secara keseluruhan.

Perusahaan *platform* media sosial dari Kanada, Hootsuite, bekerjasama dengan *We are social* dari Inggris merilis perkembangan pengguna internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Laporan yang bertajuk “*Digital 2020: A Comprehensive look at the state of the internet, mobile devices, social media, and*

ecommerce.”



UNMAS DENPASAR



Pada data diatas menunjukkan bahwa, dari total 272,1 juta penduduk, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Menariknya, jumlah *smartphone* yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, dan hampir mencapai dua kali lipat jumlah pengguna internet. Artinya hampir rata – rata masyarakat Indonesia mempunyai lebih dari satu *smartphone*. Dibandingkan dengan periode Januari 2019, pada Januari 2020, jumlah pengguna internet meningkat 17 persen (bertambah 25 juta jiwa) dari tahun lalu. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menjadikan Internet sebagai salah satu kebutuhan utama saat ini. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri melihat dimana seluruh kalangan sudah mengenal dan menggunakan internet dalam kehidupan mereka sehari – hari. Statistik tersebut tentu menjadi suatu peluang usaha bagi

perusahaan – perusahaan yang berbasis teknologi, seperti halnya perusahaan – perusahaan jasa transportasi *online* yang kini sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia, khususnya di kota – kota besar. Berkembang pesatnya laju teknologi juga berpengaruh terhadap perkembangan jasa transportasi, saat ini transportasi umum sudah bisa diakses melalui internet. Perkembangan ini tentu memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan jasa transportasi umum, dan masyarakat bisa menggunakannya dimanapun dan kapanpun.

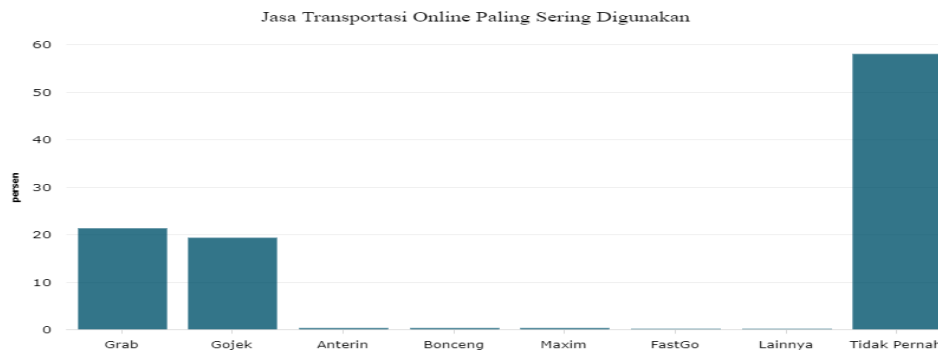
Perkembangan teknologi di bidang transportasi salah satunya adalah lahirnya jasa transportasi *online* berbasis aplikasi. Dengan adanya jasa transportasi *online* ini memberikan kemudahan bagi orang yang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek dan taksi konvensional, saat ini hanya perlu memesan melalui aplikasi yang sudah ada di *smartphone* dan terkoneksi dengan jaringan internet. Saat ini layanan jasa transportasi *online* sangat diminati oleh masyarakat karena mudah dan praktis. Saat ini sudah banyak terdapat pilihan jasa transportasi *online* di Indonesia seperti halnya Gojek, Grab, Uber dan Maxim.

Grab merupakan salah satu penyedia jasa layanan yang saat ini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai aplikasi jasa transportasi *online*. Grab memiliki beberapa fitur seperti Grab Car, Grab Hitch, Grab Express, Grab Food dan Grab Taxi. Grab

sendiri pada awalnya lebih dikenal sebagai Grab Taxi, Grab merupakan salah satu platform layanan *on demand* yang bermarkas di Singapura. Grab pada awalnya hanyalah layanan transportasi *online*, namun kini Grab telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses melalui aplikasi *mobile*. Grab memang mengincar pasar Asia Tenggara seperti Malaysia, Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam, Kamboja dan Filipina. Kini Grab menjadi *startup* “decacorn” yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US\$10 miliar).

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi *online* lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo hanya berkisar di rentang 0,1% -0,3%. Adapun, 58,1% responden tidak menggunakan layanan aplikasi transportasi *online*.

Gambar 1.2
Statistik jasa transportasi online yang sering digunakan



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Survei APJJI dalam diagram diatas yakni melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020.

Persaingan yang ketat pada industri jasa transportasi *online* mengharuskan perusahaan berlomba – lomba dalam berinovasi dan yang terpenting adalah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya. Memiliki konsumen yang loyal tentu akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain produk akan selalu menjadi pilihan konsumen, perusahaan juga akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor.

Lovelock (2010:76) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang – ulang dan

lebih lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan tersebut kepada orang lain. Dalam konteks *e-business* Liaw (2013) menyatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai perilaku kunjungan berulang konsumen, konsumsi, dan rekomendasi dari *website* yang sama. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa, dimana didalam penelitian ini dianalisis melalui *e-service quality* atau kualitas pelayanan *online* dan juga *e-trust* atau kepercayaan *online*.

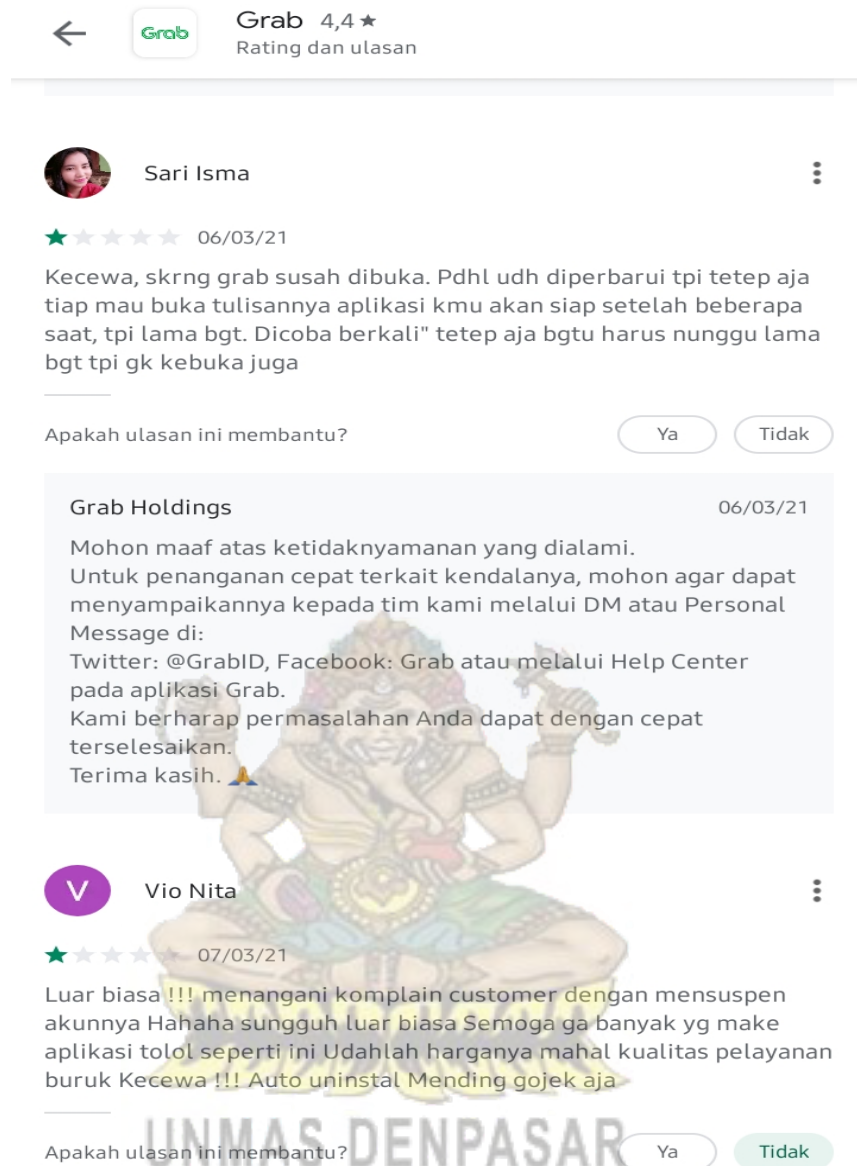
Pengukuran global untuk *service quality*, yang diberi nama *Servqual*. *Servqual* diterapkan untuk industri jasa sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan. Salah satu perhatian utama yang diangkat dengan instrumen ini adalah 2 bahwa dimensi *service quality* cenderung bergantung pada konteks dan tipe layanan. Saat ini, *servqual* tidak cukup jika hanya untuk mengukur kualitas layanan di berbagai industri dan situasi, sehingga perusahaan sekarang sudah harus mulai beralih pada *e-service quality* karena sudah banyak yang menggunakan media digital.

Perusahaan jasa transportasi *online* saat ini berlomba – lomba meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan sehingga aplikasi yang mereka kembangkan tetap menjadi pilihan konsumen. *Website* ataupun dalam konteks ini adalah aplikasi *mobile* yang menjadi jendela utama perusahaan jasa transportasi *online* dan merupakan media yang disediakan oleh perusahaan

untuk mempertemukan *driver* atau pengemudi dan juga konsumen secara *online*. Maka sudah sewajarnya apabila perusahaan memperhatikan detail dari kualitas pelayanan atau *e-service quality* mereka yang mereka berikan dalam aplikasi *mobile* ataupun *website* perusahaan.

Menurut Singh (2019) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan – layanan yang terdapat pada jaringan internet. Dikutip dari wisatabagus.com mengenai perbandingan GoJek dan Grab, menyatakan bahwa dalam pengalaman penggunaan aplikasi, harus diakui bahwa aplikasi Grab lebih *smooth* dan minim terjadi *error* dibandingkan dengan aplikasi Go-Jek. Nilai tambahnya, Grab juga punya fitur *chat* dan panggilan telepon sehingga privasi lebih terjaga. Namun terdapat pendapat yang berbeda dari pemaparan tersebut. Peneliti menghubungkan dengan *review* dari *customer* melalui ulasan aplikasi yang ada pada *Google Play Store* menyatakan masih terdapatnya keluhan dalam penggunaan aplikasi Grab.

Gambar 1.3
Ulasan dari pengguna aplikasi Grab di Play Store



Sumber: PlayStore2021

Dari ulasan yang dituliskan oleh pengguna ataupun konsumen dari aplikasi Grab terlihat bahwa memang masih terpadat suatu keluhan dari para pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Grab kepada pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan secara langsung yang diberikan oleh pihak *driver* Grab kepada konsumen juga menjadi faktor yang dapat berpengaruh kepada loyalitas pelanggan, standar pelayanan yang diberikan oleh

para driver Grab ini antara lain adalah yang pertama adalah standar dalam ber atribut atau kelengkapan pakaian, etika menjawab pesanan, etika dan standar dalam menyelesaikan pesanan hingga transaksi. Pihak *driver* Grab mengklaim bahwa mereka sudah selalu memenuhi standar tersebut, namun ternyata dari hasil wawancara peneliti menemukan terdapat juga banyak pengalaman dari para konsumen yang menemukan pelanggaran – pelanggaran standar tersebut. Ini merupakan suatu bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan *online* atau *e-service quality* sehingga nantinya bisa mempertahankan loyalitas konsumennya agar tidak beralih kepada kompetitor. Bagaimana pengaruh dari *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pula dalam penelitian terdahulu, yakni penelitian yang dilakukan oleh Alwi (2018) yang dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *service quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) adapun korelasi keduanya pada koefisien 0,910 menunjukan korelasi yang positif pada kategori sangat kuat. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pudjarti, dkk (2019) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Selain memberikan layanan yang baik, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis-pelanggan dan merupakan aspek penting dalam perdagangan elektronik. Kepercayaan merupakan pusat dari transaksi ekonomi, baik

dilakukan pada toko retail secara offline atau melalui internet (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Kepercayaan pada suatu situs *online* sering disebut sebagai *e-trust*. Corritore (2003) mendefinisikan *e-trust* sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi.

Pemesanan jasa *online* melalui aplikasi menyebabkan konsumen hanya bisa memilih dan mempertimbangkan pemesanan melalui informasi seperti *consumer rating* dan *consumer review* yang tertera pada aplikasi. Maka disinilah kesepakatan sepenuhnya akan bergantung pada persepsi kepercayaan antara konsumen dan juga penyedia jasa. Mengingat salah satu pondasi utama dalam kegiatan pemesanan *online* ialah tingkat kepercayaan konsumen, dimana pernyataan tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kim *et al* (2003), bahwa kepercayaan pelanggan pada sebuah sistem *online* (*e-trust*) adalah dimensi utama dari sebuah sistem *online*. Membangun suatu kepercayaan atau *e-trust* bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya. Karena pihak pembeli akan merasa khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat atau sesuai dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya dan juga mengenai masalah keamanan. Grab sendiri mengeluarkan kebijakan fitur – fitur

keamanan demi meningkatkan kepercayaan konsumennya seperti *share my ride*, yakni fitur yang menawarkan opsi untuk memberi akses kepada keluarga konsumen untuk melacak lokasi *GPS* mereka langsung dan status perjalanan, *report a safety issue* / laporan masalah keselamatan adalah fitur yang memungkinkan penumpang dapat dengan mudah melaporkan masalah keselamatan, *get emergency assistance* yakni fitur untuk dapat pertolongan darurat sehingga penumpang bisa meminta bantuan dari tim respon insiden Grab.

Melalui fitur yang diberikan tersebut diharapkan bisa memberikan tingkat kepercayaan yang lebih kepada konsumen pengguna aplikasi Grab. Peneliti menemukan berita yang diterbitkan oleh tribunnews.com yang memberitakan suatu kasus kriminalitas yang dilakukan oleh *driver* Grab kepada penggunanya, namun tindak kriminal tersebut gagal dilakukan karena pengguna memanfaatkan *fitur emergency call* yang ditanggapi dengan baik oleh pihak Grab. Fenomena tersebut tentu memberikan dampak terhadap reputasi perusahaan Grab dimata pelanggannya. Penelitian yang dilakukan oleh Kartono & Halilah (2019) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* sebesar 20,5% dan menggunakan total responden sebanyak 146 orang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Devi (2021) menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Pesatnya perkembangan teknologi dan banyaknya tuntutan

masyarakat khususnya masyarakat perkotaan akan segala kepraktisan dan kemudahan maka dari itu menyebabkan juga terjadinya peningkatan transaksi dalam pemesanan melalui jasa Grab. Peningkatan tersebut terjadi untuk memenuhi kebutuhan tersebut baik kebutuhan transportasi ataupun kebutuhan jasa lainnya yang disediakan oleh Grab. Dari fenomena empiris yang terjadi dan masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Grab di Kota Denpasar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pelanggan Grab di Kota Denpasar?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pelanggan Grab di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka di peroleh tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan grab di kota

Denpasar.

2. Untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan grab di kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi terutama pemasaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya dapat menjadi landasan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *digital marketing*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dan informasi terhadap peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi *online* khususnya Grab. Bagi peneliti penelitian ini juga dapat menambah wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan aplikasi Grab.

BAB II

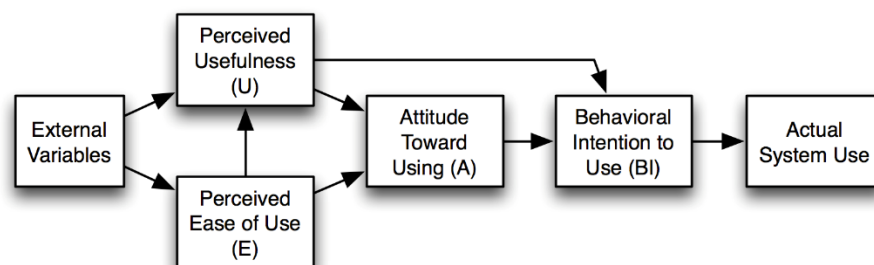
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang mengadopsi *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM merupakan suatu model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan teknologi. TAM kemudian digunakan untuk menerangkan perilaku penerima individu terhadap teknologi informasi yang menyimpulkan tentang persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah penentu utama penggunaan teknologi. TAM telah diakui sebagai model yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi. Berikut adalah gambar dari skema TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989).

Gambar 2.1
Technology Acceptance Model (TAM)
Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989)



Sumber: id.wikipedia.org



Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) mempengaruhi *attitude toward using* individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *perceived ease of use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *perceived usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989:987). *Attitude toward using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. *Behavioral intention to use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi dapat dilihat dari sikap pengguna terhadap teknologi tersebut seperti motivasi untuk tetap menggunakan serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

TAM adalah model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen Dishaw dan Strong (1999). Model ini menyediakan dasar teori untuk menelusuri faktor yang menjelaskan pemakaian *software* dan menghubungkannya dengan kinerja pemakai. TAM berfokus

pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM juga banyak digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan pemakai (*user acceptance*).

Peneliti memilih TAM sebagai *grand theory* karena menurut penulis teori ini cukup relevan dengan hubungan variabel penelitian ini *dimana e-service quality* dan *e-trust* sebagai variabel independen merupakan faktor yang dapat memberikan dampak terhadap kecenderungan konsumen dalam menggunakan jasa yang sama (*e-loyalty*) dan keinginan memotivasi pengguna lain.

2.1.2 Pengertian Loyalitas (*Loyalty*)

Menurut Tjiptono (2016), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif tersedia. Hurriyati (2005) dalam Atmaja (2016) mengemukakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari

kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Karakteristik konsumen yang loyal diungkapkan sebagai berikut yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Aristya & Atmaja, 2016). Dalam belanja online, aplikasi merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan dimana sebuah aplikasi harus benar-benar memfasilitasi konsumen di dalam melakukan pembelanjaan. Kualitas pelayanan elektronik merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi grab (Siagian, 2014). Dimensi kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi grab yang berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* serta sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna.

Aplikasi grab akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media online kapan dan dimanapun pelanggan berada. Penyedia aplikasi harus memberikan pelayanan terbaik dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan

mendapatkan kepercayaan (*trust*) yang selanjutnya menimbulkan loyalitas pelanggan. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian ulang secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan dan juga konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pelanggan.

2.1.3 E-Loyalty

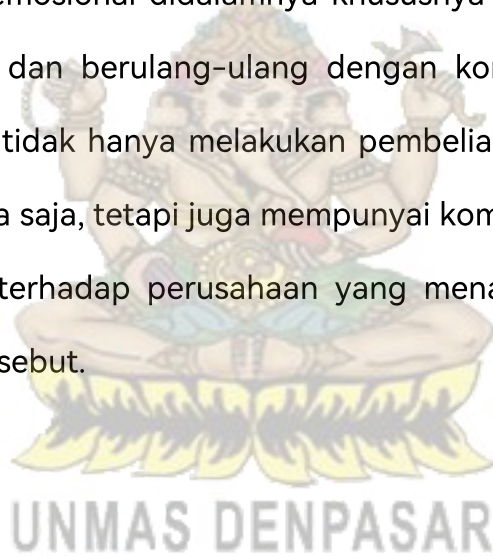
Pada lingkungan *e-business*, loyalitas konsumen sering disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*). Ltifi & Gharbi (2012:3) mendefinisikan “*E-Loyalty is defined as a continuing relationship established between the consumer and a brand or a brand. It represents the expression of the emotional connection that connects a consumer continues to make and is manifested in situations of purchasing and consumption.*”

Taylor dan Hunter (2003) mencatat bahwa loyalitas terhadap *web merchant* selalu dilakukan atas dasar intensi kesetiaan terhadap *web merchant* tersebut. Hal ini dapat diindikasikan dari intensi konsumen dalam berkunjung pada suatu situs secara berulang (*revisit a website*), merekomendasikan sebuah situs *web*, atau bermaksud untuk

membeli situs tersebut. Dalam perkembangannya, muncul istilah *e-loyalty* yang didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menyenangkan terhadap sebuah bisnis berbasis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian kembali konsumen tersebut, di mana konsumen yang loyal akan cenderung kurang menaruh perhatian pada produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitor. *E-loyalty* juga dipahami sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs dan untuk mempertimbangkan untuk membeli pada situs tersebut di masa depan (Anderson dan Swaminathan 2011).

E-Loyalty adalah perilaku konsumen yang menyenangkan terhadap sebuah bisnis berbasis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian kembali konsumen tersebut, di mana konsumen yang loyal akan cenderung kurang menaruh perhatian pada produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitor. *E-loyalty* juga dipahami sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs dan untuk mempertimbangkan untuk membeli pada situs tersebut di masa depan (Anderson dan Swaminathan, 2011). *E-loyalty* juga digolongkan sebagai kepercayaan dan pengakuan pelanggan atas produk atau jasa melalui sebuah situs, dan juga atas kepercayaan diri pelanggan untuk melanjutkan transaksi melalui situs yang bersangkutan (Limbu *et al*, 2011).

Berdasarkan berbagai pendapat diatas maka pengertian loyalitas pelanggan *online* atau *e-loyalty* adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang pada sebuah situs *website* serta merekomendasikan kepada kerabat sekitar yang pada intinya sama-sama dapat meningkatkan frekuensi pembelian, jumlah pembelian dan mengurangi sensitivitas akan harga pada *website* tersebut. Selain itu *e-loyalty* juga menyertakan aspek emosional didalamnya khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya melakukan pembelian ulang suatu barang dan jasa saja, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.



1) *Dimensi E-Loyalty*

Ltifi & Gharbi (2012) menjelaskan terdapat tiga dimensi *e-loyalty*, antara lain:

a. *Word of mouth*

Adalah suatu tindakan komunikasi secara formal dan informal oleh suatu pelanggan dengan pelanggan lainnya yang membicarakan tentang produk atau jasa suatu

perusahaan, termasuk merekomendasikan suatu produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

b. *Complaint*

Menurut Crie dan Ladwein (1998) dalam Ltifi dan Gharbi (2012) *complaint* adalah suatu fenomena dimana berhubungan dengan respon pelanggan yang tidak puas saat melakukan pembelian atau pada saat menggunakan suatu produk atau jasa. Keluhan pelanggan adalah sumber informasi gratis yang sangat penting untuk mengetahui kekurangan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperlakukan keluhan pelanggan sebagai sumber saran untuk memperbaiki kinerja kedepan perusahaan bukan sebagai suatu kendala.

c. *Intention to repeat purchase*

Intention to repeat purchase adalah suatu perilaku pelanggan memiliki intensi atau keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa perusahaan.

2) Indikator *E-Loyalty*

Menurut Parasuraman *et al.* (1996) dalam Harianto dan Subagio (2013), tujuan akhir dari perusahaan adalah untuk menjalin relasi dengan konsumennya dan untuk membentuk loyalitas yang kuat, sehingga terdapat tiga indikator dari e-

loyalty yang kuat antara lain :

- a) *Say positive things about company.* Merupakan kesan yang diberikan kepada orang lain dalam bentuk kata-kata yang mengandung unsur positif terkait suatu penyedia jasa, biasanya berupa cerita sesuai dengan pengalaman pribadi Pelanggan akan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain tentang barang atau jasa yang telah dikonsumsi.
- b) *Recommending the company to someone who seeks advice.* Pelanggan merekomendasikan barang atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau orang lain. Merupakan proses yang berakibat adanya ajakan kepada pihak lain untuk menikmati penyedia jasa tersebut karena akibat dari pengalaman positif yang telah dirasakan.
- c) *Continue purchasing (doing more business with the company).* Merupakan sikap untuk melakukan pembelian berulang secara terus menerus pada penyedia jasa tertentu sehingga dapat memberikan efek berupa pembelian ulang yang dapat menimbulkan kesetiaan. Pelanggan melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya.

2.1.4 Pengertian Pelayanan (*Service*)

Pelayanan merupakan setiap perilaku atau tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2003). Pelayanan atau jasa juga bisa didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berkaitan pada kepemilikan akan sesuatu. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke pasar biasanya melibatkan pelayanan. Pelayanan yang baik akan mengakibatkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang atas barang atau jasa yang lebih sering.

Menurut Assauri (1999:149) Pelayanan adalah kegiatan untuk memperoleh minat konsumen melalui pemberian oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap pelayanan yang ditawarkan. Maka dari itu pelayanan dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau pelayanan dari pihak perusahaan yang menawarkan produksi atau pelayanan. Apabila pelayanan tersebut sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen maka produk yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan sebaliknya apabila pelayanan tersebut tidak sesuai keinginan konsumen akan dapat dipastikan bahwa produk

yang ditawarkan akan kurang diminati oleh konsumen.

2.1.5 *E-Service Quality*

Dalam konteks bisnis elektronik, konsep mengenai kualitas pelayanan *online* disebut dengan *e-service quality*. Menurut Zeithaml *et al.* (2013), *e-service quality* didefinisikan sebagai “seberapa besar kemampuan suatu *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Maka dari itu, arti pelayanan sangat luas karena mencakup aspek *pre* dan *post-purchase*.

Menurut Singh (2019) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Selain itu *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). *E-service quality* memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan *e-commerce* tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. *E-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang

berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan website (Rahmalia & Chan, 2019). Menurut Atmaja, dkk (2022) *E-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu tetapi terdapat kendala pada saat proses perbelanjaan sehingga menyebabkan tidak efisien dalam belanja *online*.

Berdasarkan dari beberapa teori yang dikemukakan mengenai *e-service quality*, adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui jaringan internet dengan mengukur seberapa besar kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa media tidak menjadi alat bagi suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya jika tidak dibarengi dengan penerapan *e-service quality* yang baik oleh perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Selain itu, apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, tentu konsumen akan cenderung untuk mencoba kembali. Akan tetapi apabila pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa ternyata lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan

menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa layanan lain yang dianggap lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumennya dan memberikan pelayanan terbaik, bahkan dampak terburuknya konsumen akan menyebarkan *word of mouth negatif*.

1) Dimensi *E-Service Quality*

Terdapat berbagai pendapat mengenai *dimensi e-service quality* yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Parasuraman, *et al* (2005:8) mengklasifikasikan dimensi *e-service quality* menjadi *E-S-QUAL*, dimana didalam skala *E-S-QUAL* ini terdapat empat dimensi penting yang menjadi tolak ukur dalam *e-service quality* yaitu; *efficiency*, *requirement fulfillment*, *system accessibility*, dan *privacy*. *E-service quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet dimana konsumen akan merasa lebih efisien didalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan.

a. *Efficiency*

Saat konsumen mengakses sebuah situs atau website tertentu, maka konsumen akan mempunyai harapan bahwa website tersebut akan mudah untuk diakses dan tidak memakan waktu lama dalam proses *loading*. Tidak hanya itu, kemudahan dalam mencari dan menemukan produk yang ingin dibeli oleh konsumen menjadi salah satu elemen didalam dimensi efisiensi. Ketersediaan informasi yang mampu mendukung konsumen dalam pencarian produk yang diinginkan juga menjadi hal yang termasuk kedalam dimensi efisiensi. Penggunaan bahasa dan tata kata yang mudah dimengerti oleh konsumen juga menjadi hal yang termasuk kedalam dimensi efisiensi. Pada dasarnya, efisiensi mengacu kepada bagaimana sebuah situs dapat memberikan kemudahan bagi para konsumennya. Kemudahan ini dapat diterjemahkan dalam kemudahan mengakses dan menggunakan situs, didalamnya termasuk kecepatan akses dan desain situs secara keseluruhan, kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai situs atau barang yang terkait, serta kemudahan untuk memahami informasi yang diberikan oleh situs.

b. *Requirement Fulfillment*

Requirement Fulfillment atau pemenuan kebutuhan

erat kaitannya dengan bagaimana situs menjanjikan penyerahan pesanan dan juga ketersediaan item produk yang dapat dipenuhi. Selain itu, dimensi ini juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kejelasan produk yang dipesan. Ketika konsumen selesai membayar produk, maka produk akan berubah status menjadi kepemilikan konsumen. Hal-hal seperti ini yang diperhatikan betul oleh konsumen dalam penggunaan situs jual beli *online*. Dimensi ini berhubungan dengan akurasi dari janji layanan situs, ketersediaan stok produk yang ditawarkan dan juga penyerahan atau pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Konsumen sangat menghargai situs *online* yang mampu mengirimkan barang tepat dengan waktu yang telah ditentukan atau bahkan lebih cepat. Terkadang untuk beberapa situs, perusahaan mengembangkan dimensi pemenuhan kebutuhan ini dengan adanya layanan garansi dan asuransi bagi pengiriman produk serta layanan pengembalian barang jika barang yang sampai tidak sesuai dengan yang ada di *website*.

c. *System Accesability*

Sistem aksesibilitas mengacu pada apakah situs tersebut telah berbasis teknologi yang memudahkan

konsumen dan juga apakah situs tersebut sudah rentan terhadap virus yang ada di dunia maya. Seperti yang kita tahu, ketika konsumen ingin membeli suatu produk yang ada di situs jual beli tertentu, konsumen secara tidak langsung menjadi bagian dari situs tersebut dengan membuat akun terkait. Perlunya pertahanan bagi perusahaan yang mengelola situs tersebut untuk melindungi situsnya dari virus yang ada adalah salah satu fokus dari dimensi ini. Pengaksesan situs online yang tidak terbatas waktu dan dapat diakses selama 24 jam juga menjadi salah satu pertimbangan dari dimensi ini. Situs *online* yang dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja menjadi salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh dimensi ini. Sistem aksesibilitas yang mudah bagi konsumen untuk mengakses situs online tanpa adanya gangguan adalah fokus utama dari dimensi ini.

d. *Privacy*

Selanjutnya, dimensi terakhir dari model *E-S-QUAL* menurut Parasuraman, *et al* (2005) adalah mengenai privasi konsumen. Dimensi ini mengacu pada keamanan dan perlindungan situs atas informasi pribadi pelanggan. Seperti informasi nama lengkap konsumen, alamat pengiriman barang, nomor telepon konsumen

hingga informasi mengenai metode pembayaran apa yang digunakan oleh konsumen dan informasi mengenai kartu kredit konsumen. Situs *online* yang professional tidak akan menyebarluaskan informasi pelanggan kepada pihak-pihak yang tidak berkepentingan. Privasi konsumen adalah hal utama yang diperhatikan dalam menerapkan *e-service quality*. Karena konsumen dapat dengan mudah menemukan situs jual beli *online* dimana saja, tetapi dengan menawarkan kualitas keamanan mengenai data pribadi, maka konsumen akan sangat menghargai situs *online* tersebut.

2) Indikator *E-Service Quality*

Indikator *e-service quality* menurut Ladhari, dkk (2010) terdapat enam indikator dari *e-service quality*, yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan *kesediaan e-tailer* untuk membantu pelanggan
- c. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu

pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan

- d. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan
- e. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan / kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia
- f. *Web design* (desain situs) mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

2.1.6 Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan oleh Barnes (2003) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Menurut Garbarino dan Johnson (dalam Jasfar, 2005) pengertian kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran layanan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas kualitas dan keterandalan layanan yang diterimanya.

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau

nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Sehingga, kepercayaan merupakan masalah yang penting dalam konteks toko elektronik dan faktor penting dalam berbagai interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008).

Morgan dan Hunt (1994) membuat konsep tentang kepercayaan sebagai keadaan dimana seseorang mempunyai keyakinan terhadap keandalan dan kejujuran rekan bertukar. Menurut Morgan dan Hunt (1994) ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan: (1). Menjaga hubungan, (2). Menerima pengaruh, (3). terbuka dalam komunikasi, (4). Mengurangi pengawasan dan (5) kesabaran akan faham oportunistik. Taylor (2001) berhasil mengungkapkan bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dan para peneliti, secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti.

2.1.7 E-Trust

Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Menurut McKnight, Kacmar dan Choudry (2002:335) *“Trust is important because it helps consumers overcome perceptions of uncertainty and risk and engage in “trust-related behaviors” with Web-based vendors, such as sharing personal information or making purchases. These perceptions may be especially salient when interacting with an unfamiliar vendor. Thus, a particularly critical form of trust in e-commerce may be a user’s initial trust in a Web vendor.”*

Menurut Kim *et al.* dalam Anindea (2016), *e-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Dapat dikatakan bahwa E-trust merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Kepercayaan konsumen akan sebuah situs *online* (*e-trust*) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen atas kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan (Garbarino & Johnson, 1999:71), juga keyakinannya mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan kebajikan yang dimiliki perusahaan *e-commerce* (Gefen, 2000:728).

Dalam perbelanjaan online, *E-trust* ini sering kali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada di benak konsumen (Liao & Zhong, 2013). Berbagai aktivitas komersil kepercayaan memegang peranan penting, sehingga kepercayaan dapat dikatakan sebagai faktor kunci dalam kesuksesan sebuah *e-commerce* (Safa & Solms, 2016). Menurut Martínez & Rodríguez (2014) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.

Ferrinadewi (2008: 149) pada pengecer berbasis elektronik menjelaskan bagaimana faktor pembentuk kepercayaan konsumen adalah faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi. Jika definisi tersebut dan definisi kepercayaan konvensional dikaji kembali, maka *e-trust* dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen atas kebenaran informasi produk yang diberikan perusahaan *e-commerce*, dan yakin bahwa transaksi akan berjalan lancar dan produk yang telah dibayar akan diterima dengan baik tanpa sebuah kerugian.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan *e-trust* dapat diartikan sebagai hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan yang menjalani bisnis secara online. Karena

konsumen bisnis *online* hanya mengandalkan internet sebagai media penghubung, dan konsumen dituntut untuk membayar sebelum menerima produk, maka dari itu perlu dibangun rasa aman dan keyakinan konsumen bahwa tidak akan dibuat kecewa dan rugi untuk berbelanja di situs *online* tersebut.

1) Indikator *E-Trust*

Menurut Mayer, *et al* (1995) dalam Ramadhana (2019) indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Ability* (kemampuan), kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim, *et al.* (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- b. *Benevolence* (kebaikan hati), kebaikan hati merupakan

kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim, *et al.* (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

- c. *Integrity* (integritas), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim, *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *E-Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2002b) menyatakan

bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam transaksi *online* yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang *competence*, *benevolence*, dan *integrity* pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari *online store*. Tampilan *online store* dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan *website* secara *professional* mengindikasikan bahwa *online store* tersebut berkompeten dalam

menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar yang dapat mendukung penelitian ini, maka penulis menggunakan penelitian – penelitian terdahulu sebagai acuan. Penelitian terdahulu telah mengkaji *e-service quality* dan *e-trust* yang berkaitan dengan variabel penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembandingan.

Cheng (2014) meneliti mengenai *A Comprehensive Model of E-Loyalty: The Mediatonal Role of Customer Satisfaction*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trust*, *perceived value*, *switching cost* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Othman *et al.* (2015) meneliti terkait hubungan kualitas layanan *online*, kepuasan, serta kepercayaan dalam konteks *online* terhadap loyalitas pengguna perbankan *online* di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah perbankan *online* di Malaysia tidak secara otomatis ditentukan oleh kualitas layanan dari sistem *e-banking* yang diberikan, dalam artian kualitas layanan yang baik tidak menjamin seorang pengguna *ebanking* menjadi loyal. *E-loyalty* atau *loyalitas online* hanya bisa dipastikan saat ada *e-*

satisfaction dan *e-trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijiutami (2017) yang meneliti tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* serta dampaknya pada *e-loyalty* pelanggan *e-commerce C2C* di kota Jakarta dan Bandung. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *electronic service quality*, *electronic satisfaction* dan *electronic loyalty* masuk ke dalam kategori baik serta berdasarkan pengujian path analysis menunjukkan bahwa *electronic service quality* terhadap *electronic satisfaction*, *electronic satisfaction* terhadap *electronic loyalty* dan *electronic service quality* terhadap *electronic satisfaction* dalam membentuk *electronic loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian Melinda (2017) yang meneliti tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan go-jek melalui *e-satisfaction* pada kategori *go-ride*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan GO-jek, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek, *e-satisfaction* pelanggan berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek melalui *e-satisfaction*.

Penelitian oleh Lorena (2018) yang meneliti mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* yang berdampak pada *e-loyalty*. Hasil penelitian variabel *e-service quality*

berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* pelanggan Bukalapak sebesar 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian Feroza, Muhdiyanto dan Diesyana (2018) yang meneliti tentang *creating e-loyalty on online shopping transaction through e-service quality and e-trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Dan *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

Penelitian Pudjarti, dkk (2019) meneliti tentang hubungan *e-service quality* dan *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* pada konsumen go-jek dan grab di kota semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan kepada *e-loyalty* secara langsung, dan variabel *e-satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *e-service quality* dan *e-loyalty*.

Penelitian oleh Ramadhana (2019) yang meneliti tentang pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada pengguna *e-commerce shopee*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, *e-service*

quality dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

Penelitian Hermawan (2021) yang meneliti mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi *customer experience* (studi pada pengguna layanan grab-food di kota malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara *e-service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) dan *e-service quality* (X) juga memberikan pengaruh secara langsung terhadap *customer experience* (Z) layanan Grab-Food di Kota Malang. Selain itu *customer experience* (Z) mampu memediasi pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y).

Penelitian Devi (2021) yang meneliti tentang pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna layanan gofood selama masa pandemi covid-19 melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada pengguna layanan gofood di Indonesia). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, persamaan penelitian tahun ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel *E-Service quality* dan *E-Trust* dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian tahun ini dengan tahun sebelumnya adalah penelitian sebelumnya ada yang menggunakan variabel *E-satisfaction* dan objek dari penelitian juga berbeda.

