

BAB II

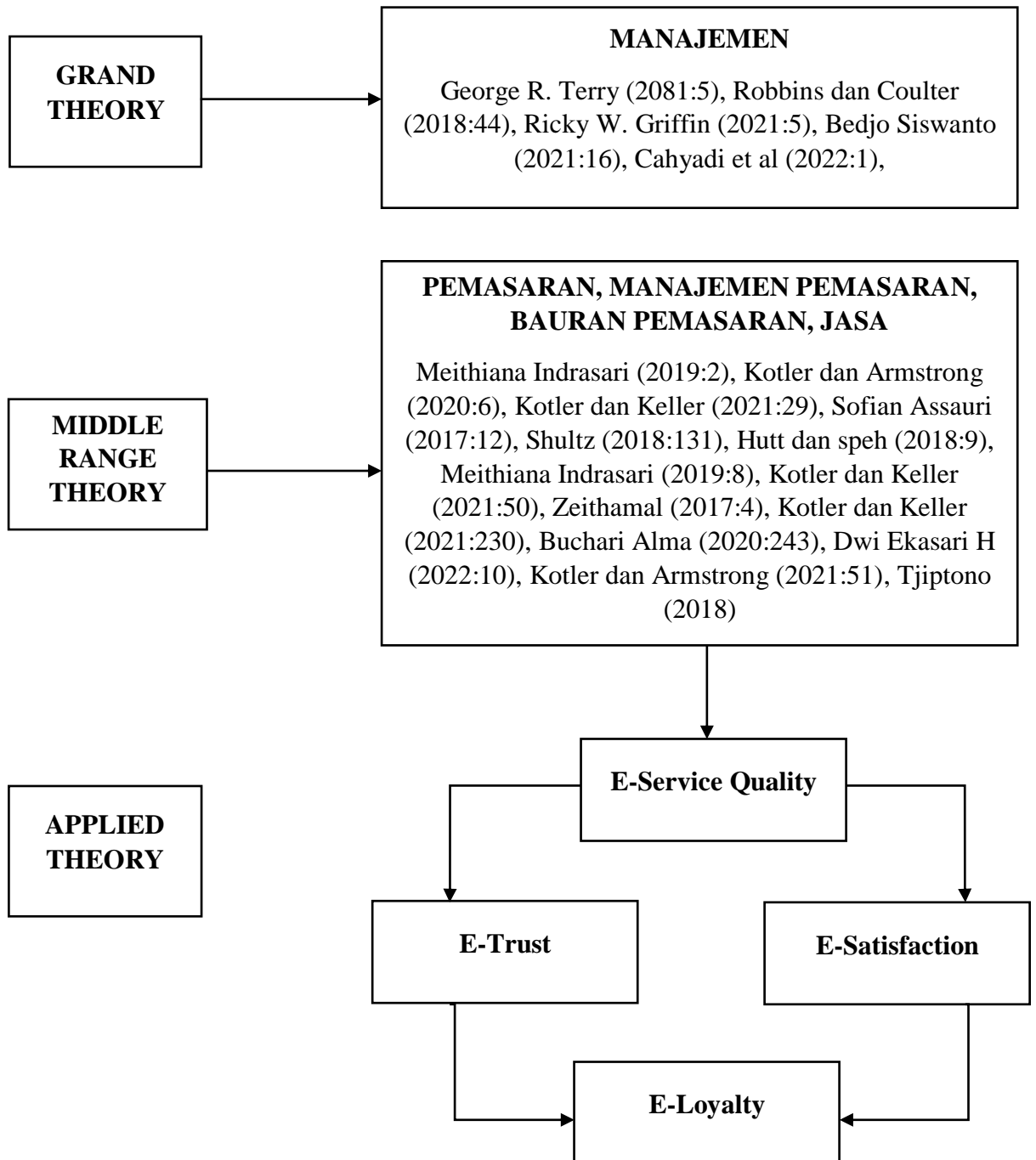
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan sekumpulan teori yang berkaitan dengan masalah-masalah dalam penelitian dari berbagai ilmu yang digunakan sebagai pedoman dan informasi. Pada kajian pustaka ini menyajikan konsep dan teori yang berkaitan dengan materi yang digunakan dalam pemecahan masalah mengenai teori-teori kualitas pelayan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) serta dampaknya pada loyalitas elektronik (*e-loyalty*). Konsep dan teori yang akan dibahas diantaranya penjelasan definisi secara umum hingga definisi secara khusus yang akan berfokus pada pemecahan masalah yang sedang diteliti.

2.1.1 Landasan teori yang Digunakan

Bahan-bahan bacaan dan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian selanjutnya dianalisa dan dipaparkan. Teori-teori yang digunakan merupakan sumber literatur atau referensi-referensi lainnya, seperti buku, hasil dari penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Teori-teori tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian ini. Kajian teori yang digunakan diantaranya adalah *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.



Gambar 2. 1

Teori yang Digunakan

Sumber : Data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Gambar 2.1 penelitian ini menggunakan kajian teori yang terdiri atas *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yaitu mengenai Manajemen, bagian *middle theory* terdiri atas teori-teori mengenai Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, dan Jasa. Bagian *applied theory* terdiri atas teori-teori mengenai *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan salah satu hal terpenting bagi keberhasilan organisasi baik organisasi perusahaan (bisnis) kecil, menengah maupun organisasi besar. Manajemen berperan penting dalam pengaturan organisasi baik kecil maupun besar, industrial, komersial, politik maupun keagamaan. Dengan manajemen, manusia mampu mengembangkan organisasi dengan cepat dan mengelolanya dengan baik sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan manusia.

Menurut George Robert Terry (2018:5) menyatakan bahwa: “*Management is the planning, organizing, leading and controlling of human and other resources to achieve organizational goals afficently and effectively*”. Beda halnya menurut Robbins & Coulter (2018:44) mengungkapkan bahwa: “*Management is coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively*”. Sama halnya dengan Pengertian menurut Ricky W. Griffin (2021:5) mendefinisikan manajemen adalah :

“Aset of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner”.

Hal yang tidak jauh berbeda menurut Bedjo Siswanto (2021:16) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan upaya anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sama halnya menurut Cahyadi et al (2022:1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan adalah ilmu dan seni dalam mengatur proses suatu kegiatan termasuk perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen sangat diperlukan agar keseluruhan sumber daya yang ada dalam sebuah organisasi dapat dipergunakan secara efektif dan efisien. Menurut Muhfizar (2021:4) Fungsi manajemen adalah sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuannya. Menurut Roni Angger A. (2020:11-20) memaparkan fungsi manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yaitu sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasi)

Pengorganisasian adalah proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang didalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan *control* atau evaluasi terhadap kinerja organisasi.

2.1.2.2 Unsur-unsur Manajemen

Setiap organisasi atau perusahaan dalam pelaksanaannya memerlukan unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik dan harmoni. Peranan unsur-unsur ini terutama terkait dengan pelaksanaan fungsi manajemen, dimana bila salah satu diantaranya tidak ada atau tidak berfungsi dengan baik, maka akan

berdampak pada taraf pencapaian tujuan organisasi. Unsur-unsur ini disebut sebagai unsur manajemen.

Menurut George R. Terry dalam Muhfizar (2021:9-10) manajemen mempunyai enam unsur-unsur pokok, yaitu: *man*, *material*, *machine*, *method*, *money*, dan *market*. Berikut penjelasan tentang masing-masing unsur manajemen yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia disini merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, artinya sumber daya manusia ini sudah memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan oleh organisasi. Dalam manajemen, unsur manusia yang paling menentukan keberhasilan organisasi.

2. *Material* (Material)

Material termasuk unsur manajemen, karena dianggap penting dalam proses produksi. Material merupakan bahan mentah, bahan setengah jadi dan bahan jadi kelangsungan proses produksi sangat tergantung dengan ketersediaan bahan.

3. *Machine* (Mesin)

Dalam bidang industry, penggunaan mesin dalam proses produksi adalah sesuatu yang mutlak. Penggunaan mesin dilakukan untuk memperoleh efisiensi kerja sehingga memberikan keuntungan berlipat ganda.

4. *Method* (Metode)

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara untuk melakukan pelajaran agar diperoleh hasil yang berkualitas, efektif, dan efisien.

5. *Money* (Uang)

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukuran nilai. Hampir semua tindakan dalam proses manajerial membutuhkan dukungan uang, dan bahkan hasil kegiatan yang dicapai juga diukur dengan seberapa besar jumlah uang yang didapat oleh organisasi. Dalam proses tindakan fungsi manajemen, diperlukan pembiayaan, yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan tempat memasarkan produk atau jasa. Dengan adanya pasar, maka produk yang di produksinya massal dapat terjual dengan sukses.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen dapat memberikan suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya dengan efektif dan efisien, maka manajemen dibagi menjadi 4 fungsional atau bagian yang terdiri dari manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen operasional. Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsional manajemen menurut Suhendi (2022:4-7):

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah proses mendayagunakan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi, agar potensi fisik dan psikis yang diilikinya berfungsi maksimal bagi perusahaan serta terciptanya pemanfaatan individu-individu secara produktif sebagai usaha pencapaian suatu perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting dalam proses distribusi atau proses dari penyaluran barang sampai ke tangan konsumen. Bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan. Hal-hal yang dilakukan diantaranya dengan meriset pasar, bertujuan untuk mengetahui apa keinginan konsumen, sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen.

3. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah mengatur masuk dan keluarnya dana, dan bersangkutan dengan pendapatan dan pengeluaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir serendah-rendahnya kerugian.

4. Manajemen Operasional

Manajemen operasional dibutuhkan dalam sebuah bisnis untuk mengontrol aktivitas produksi. Manajemen ini merupakan sebuah perencanaan yang fokusnya pada kegiatan produksi dan memastikan proses produksi terpelihara dan perkembangannya berjalan sesuai yang direncanakan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti layanan keuangan domestik digital, tentunya tidak lepas dari upaya pemasarannya. Karena pemasaran merupakan salah satu hal terpenting yang menjadi landasan perusahaan dalam perkembangan bisnis yang dijalankannya.

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya distribusi dan promosi, tetapi mencakup pengembangan produk, penetapan harga, dan pelayanan kepada konsumen atau langganan. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Idealnya pemasaran menyebabkan konsumen siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana produk tersebut tersedia. Berikut ini pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Meithiana Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Beda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2020:6) "*Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*". Hal ini tidak jauh berbeda dengan *American marketing association* dalam Kotler dan Keller (2021:29) "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society large*". Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2021:50)

mendefinisikan sebagai berikut: *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the company, its customers, and its collaborators”*.

Berdasarkan beberapa definisi-definisi pemasaran yang telah dipaparkan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai bagi pelanggan dan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga mendapatkan nilai dan kelayaitasan pelanggan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan pengawasan terhadap program yang ditujukan untuk menciptakan interaksi dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan bisnis. Manajemen pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi kelangsungan hidup perusahaan dari awal proses produksi hingga sampainya barang ke tangan konsumen dan dalam jangka waktu yang lama, serta aktivitas itu diharapkan dapat mencapai tujuan-tujuan perusahaan, diantaranya adalah perusahaan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan dapat memangkas biaya perusahaan dengan lebih efisien.

Menurut Sofian Assauri (2017:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-

program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sama halnya menurut Shultz (2018:131) memberikan definisi “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Berbeda pendapat Menurut Hutt dan Speh (2018:9) menyatakan bahwa “*Marketing management is identifying and categorizing customer segment, determining a customer’s current and potential needs, developing and executing the individual components of sales,advertising, promotion and services program*”. Menurut Meithiana Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Sementara itu beda halnya menurut Kotler dan Keller (2021:50)“*marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer though creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Berdasarkan beberapa definisi-definisi manajemen pemasaran yang telah dipaparkan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian serta pengawasan untuk menentukan sasaran pasar yang tepat dan mengantar terciptanya hubungan yang erat dengan konsumen untuk menghasilkan pertukaran nilai yang saling menguntungkan.

Terdapat dua jenis pemasaran yaitu pemasaran produk manufaktur dan pemasaran produk jasa. Selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan mengenai pemasaran jasa yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek penelitiannya yaitu dompet digital DANA yang termasuk dalam kelompok usaha yang menjual layanan jasa.

2.1.5 Pengertian Jasa

Perusahaan jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa uang elektronik, perbankan, transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, salon, dan otomotif. Jasa dapat menawarkan manfaat dari suatu pihak terhadap pihak lain pada dasarnya tidak berwujud. Menurut Zeithamal (2017:4) *Services are deeds, processes, and performances provided, coproduced, or cocreated by one entity or person for and/or with another entity or person*. Berbeda dengan Wirtz dan Lovelock (2018:6) mendefinisikan *Service are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performance bring about desired result to recipients, objects, or other assets. In exchange for money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skill, expertise, goods*. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2021:230) mengemukakan *Services are actions or deeds that can be offered by one party to another which are basically intangible and do not result in the ownership of anything*. Sama halnya menurut Buchari Alma (2020:243) mengemukakan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Berdasarkan beberapa definisi jasa yang telah dipaparkan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen. Dalam pemasaran jasa, interaksi antara karyawan dengan konsumen merupakan kunci utama dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya akan membentuk tingkat kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan minat dari konsumen.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi sehingga jasa sendiri memiliki sifat-sifat dan jenis yang beragam. Berikut terdapat empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi program pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller (2021:211) yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*), Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan. Jasa cenderung berupa kinerja bukan berupa objek sehingga lebih sulit bagi konsumen melakukan penilaian.
2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*), Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa itu dikonsumsi oleh konsumen.
3. Bervariasi atau Beragam (*Variability*), Jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa memiliki variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Memerlukan Tempat Penyimpanan (*perishability*), Penyimpanan produk yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tetapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan.

2.1.5.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa merupakan pengelompokan dari berbagai jenis jasa ke dalam beberapa kategori yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana para ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Berikut menurut Kotler dan Keller (2021:387) bauran jasa menjadi 5 (lima) kategori:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud. Contohnya sabun, pasta gigi, shampoo dan lain-lain.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*). Penawaran barang fisik yang disertai jasa, umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa saja. Contohnya panti pijat, konsultasi, dan lain-lain.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki banyak strategi yang digunakan untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan mencapai keuntungan yang maksimal dengan meningkatkan kinerja penjualan. Strategi ini biasa disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Strategi pemasaran ini dijalankan dengan memadukan unsur-unsur bauran pemasaran itu sendiri.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2021:51) yaitu: “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Beda halnya menurut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen tambahan yang dapat dikendalikan serta dikoordinasikan kehadirannya guna kepentingan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa yaitu: *people, process* dan *physical evidence*. Berikut pengertian unsur-unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* dikenal sebagai istilah 7P menurut Kotler dan Keller :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan marketing dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing

berawal dari produk yang di hasilkan dari perusahaan baik produk berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

4. *Place* (Tempat)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan pada memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

5. *People* (Orang)

Orang-orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi pada proses pertukaran dari produk atau jasa, people dapat dikatakan sebagai aset utama,

orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian di mata konsumen.

6. *Process* (Proses)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Dari elemen-elemen yang telah disebutkan diatas, empat elemen pertama biasa dipergunakan untuk pemasaran produk dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Place, Promotion). Sementara 3P sebagai tambahannya digunakan oleh pemasaran jasa, dengan total bauran pemasaran menjadi 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, and Process.

2.1.7 Pengertian Dompot Digital

Dompot digital merupakan suatu perangkat elektronik, layanan jasa, atau program aplikasi yang bisa dipakai oleh para konsumen (Aldrin dan Siti,2020). Dompot digital adalah aplikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi secara *online* melalui smartpone, yang kegunaannya hampir sama dengan kartu kredit

atau debit. Merujuk pada *The Economic Times*, dompet digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi di mana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi *online*, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang *online*, dan tiket penerbangan.

Dompet digital dapat mempermudah transaksi dikarenakan konsumen tidak harus membawa uang *cash* secara langsung pada jumlah yang banyak, hanya dengan mempunyai saldo pada dompet digital yang terpasang dalam smartphone dengan jaringan internet maka pembayaran dapat dilakukan secara mudah.

Untuk menggunakan dompet digital, perlu mengunduh dan menginstall aplikasi dompet digital, lalu mendaftarkan diri dan mengisi saldo untuk dapat digunakan. Jika saldo dompet digital habis, dapat melakukan isi ulang atau *top-up* melalui *m-banking*. Dompet digital ini hanya dapat digunakan melalui smartphone tidak bisa melakukan tarik tunai melalui kartu ATM ataupun *m-banking*.

2.1.7.1 Manfaat Dompet Digital

Keberadaan layanan dompet digital tentu saja dapat memberikan berbagai manfaat dan kemudahan bagi penggunanya. Sehingga, pengguna dapat menggunakan layanan tersebut sesuai dengan kebutuhannya tanpa harus perlu repot menggunakan uang *cash* dan juga mampu mengurangi adanya peredaran uang palsu. Pengguna dapat memanfaatkan layanan dompet digital dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada aplikasi yang telah terinstall di smartphone yang didukung jaringan internet. Fitur-fitur layanan dompet digital yang telah disediakan antara lain layanan informasi seperti saldo, riwayat transaksi,

scan kode QR, voucher-voucher, dan layanan transaksi seperti *top up* saldo, transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, bpjs, telepon rumah, pajak, internet dan tv kabel), pembelian (pulsa, games, tiket, makanan dan minuman, dan barang).

2.1.7.2 Dampak Pengguna Dompot Digital

Penggunaan dompet digital menimbulkan dampak yang positif terhadap perusahaan dan penggunanya.

1. Perusahaan

Perusahaan mendapatkan keuntungan karena pengguna akan semakin banyak dan perusahaan mendapatkan kepercayaan dari pengguna, serta dapat membuat perusahaan berkembang lebih cepat.

2. Pengguna

Pengguna mendapatkan pelayanan yang lebih dari perusahaan karena dengan adanya dompet digital akan semakin mempermudah dalam melakukan transaksi pembayaran dimanapun dan kapanpun dengan waktu yang tidak terbatas atau pun melakukan transfer ke bank lain dengan biaya administrasi yang terjangkau. Fitur yang sederhana membuat dompet digital dapat diakses melalui smarphone dan sangat mudah dimengerti.

2.1.8 Pengertian *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan pada suatu perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam menentukan kepuasan dan kepercayaan dari konsumen terhadap jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang semakin baik

diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, akan membuat pelanggan tersebut menjadi lebih nyaman untuk melakukan transaksi jual-beli pada perusahaan tersebut. kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidaklah hanya dapat dirasakan ketika bertatap muka, namun juga dapat dirasakan secara *online* atau melalui internet. Bahkan kualitas pelayanan yang baru ini lebih memiliki nilai dan dampak daripada kualitas pelayanan yang lama.

Pengertian *e-service quality* menurut Rolland dan Freeman (2010) merupakan sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, dan penerimaan produk dan layanan yang efisien dan efektif, dan layanan pelanggan disampaikan sepanjang pengalaman dari kontak awal hingga pemenuhan layanan. Sama halnya menurut Chase et al., (2014:68) mendefinisikan bahwa *E-service quality is a wider form of service quality with internet media that connects sellers and buyers to fulfill shopping activities effectively and efficiently*. Sama halnya juga menurut Zeithmal et al (2017:91) *E-service quality is defined as the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery*. Sementara itu berbeda halnya menurut Tjiptono dan Chandra (2019:195) mendefinisikan *E-service quality as a global assessment of the delivery of service quality through websites and improving the quality of electronic services in a company*.

Kualitas layanan elektronik atau *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam menyapaikan informasi mengenai produk dan jasa. Pengukuran tersebut diambil

dari hasil membandingkan antara ekspektasi pengguna terhadap sebuah layanan dengan layanan itu sendiri (Prisanti et al., 2017)

2.1.8.1 Ciri – Ciri *E-Service Quality*

Ciri-ciri layanan elektronik atau *e-service quality* dapat memberikan suatu kinerja atau tindakan kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Layanan merupakan berbagai kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia sebuah jasa yakni perusahaan kepada konsumen. Ciri-ciri *e-service quality* adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Layanan yang tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba dan didengar sebelum layanan telah diterima.

2. *Variability*

Pelayanan yang bervariasi suatu unjuk kerja yang sifatnya heterogenitas, mudah berubah, tergantung pada kapan, dimana, dan pada siapa layanan itu akan diberikan.

3. *Inseparability*

Bentuk layanan berupa bentuk jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dengan adanya partisipasi dari konsumen pada prosesnya.

4. *Perishability*

Perishability bentuk layanan dari ciri ciri ini tidak dapat dijual kembali, disimpan ataupun dikembalikan pada produsen dimana orang yang akan membelinya.

2.1.8.2 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Zeithamal et al (2017) terdapat tujuh dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai *electronic service quality* suatu perusahaan diantaranya yaitu :

1. *Efficiency*

Kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mengakses serta meninggalkan website.

2. *Fulfilment*

kesempurnaan produk dan penyediaan layanan tepat waktu serta benar yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3. *Realibility*

kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.

4. *Privacy*

Menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan.

5. *Responsiveness*

Kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi.

6. *Compensation*

Memberikan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem.

7. *Contact*

ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara *online* atau melalui telepon.

2.1.9 **Pengertian *E-Trust***

Dalam era di mana transaksi online dan pertukaran informasi elektronik semakin umum, kepercayaan adalah elemen kunci untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan ekosistem digital. Kepercayaan pada layanan jasa berbasis internet disebut *elektronic trust (e-trust)*. Menurut Kotler & Keller (2021:118) *E-trust is a firm's willingness to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence*. Sama halnya Menurut Urban et al. (2019) mendefinisikan *e-trust is the belief that another is benevolent, competent, honest, or predictable in a given situation*. Berbeda pendapat Menurut Liani & Yusuf (2021) *e-trust* merupakan perasaan yakin yang dimiliki oleh konsumen pada perusahaan sebagai bentuk awal dalam melakukan transaksi berbasis media *online*. Menurut Juwaini, et al. (2022:478) mendefinisikan *e-trust* sebagai berikut: “*E-trust can be said to be related to consumer trust in a site to make purchases online*”. *E-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi *non online* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal (Fitriana et al, 2020).

Menurut Mondego dan Gide (2018) menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang kuat terhadap penggunaan dompet digital. Kepercayaan yang kuat menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa khawatir terhadap berbagai risiko dari penggunaan dompet digital sehingga mendorong konsumen untuk menggunakannya. Pada saat pengguna yakin bahwa aplikasi aman dan dapat dipercaya, pengguna cenderung merasakan kenyamanan saat menggunakan aplikasi tersebut dan lebih puas. Persepsi yang tercermin dari kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas pengguna.

2.1.9.1 Dimensi *E-Trust*

Menurut Kotler dan Keller et al (2016) terdapat 4 dimensi *e-trust* yaitu *Benevolence*, *Ability*, dan *Integrity* dan *Willingness to depend*.

1. *Benevolence* (kebaikan hati)

Benevolence yaitu seberapa besar konsumen percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual (perusahaan) mampu meyakinkan pembeli (konsumen/pengguna) dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual (perusahaan) untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.10 Pengertian *E-Satisfaction*

E-satisfaction merupakan konsep yang mengacu pada tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan elektronik atau online yang mereka gunakan. Ini mencerminkan sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan layanan tersebut melalui platform elektronik. Menurut Oliver (2017:8) menyatakan bahwa “*Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment*”. Berbeda pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) menyatakan bahwa “*States that customer satisfaction depends on the suitability of the buyer's expectations with the product performance received*”. Jika performa produk jauh dari harapan maka pelanggan akan kecewa dan jika produk sesuai atau melebihi harapan pengguna, maka pelanggan akan merasa puas dan gembira. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2021:464) mendefinisikan sebagai berikut: “*Satisfaction is a person's feelings of*

pleasure or disappointment resulting from comparing the actual performance of a product or service with expectations”.

Berbeda pendapat menurut Ranjbarian et al., (2012) mengatakan *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/metode transaksi, desain situs, keamanan dan layanan. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek (Santika dan Satria, 2018). Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*, organisasi dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan meningkatkan pengalaman pengguna untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.1.10.1 Dimensi *E-Satisfaction*

E-Satisfaction menurut Ranjbarian et al (2012) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* dapat dipengaruhi oleh 4 dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

1. Kenyamanan (*Convenience*)

Belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2 yaitu tentang dimensi kegunaan dan manfaat dari aktivitas *online*

shopping yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan.

2. Barang Dugangan (*Merchandising*)

Suatu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memberikan ketersediaan informasi yang lebih kaya untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Indikator dalam merchandising yaitu puas dengan jumlah penawaran (promosi) pada website dan puas dengan keberagaman promo yang ditawarkan.

3. *Security*

Berkaitan dengan *privacy* dan *financial security*. Perusahaan harus memiliki fasilitas yang memadai untuk menjamin keamanan data tersebut sehingga dapat meyakinkan pelanggan bahwa seluruh informasi yang diberikan tidak disalahgunakan oleh perusahaan.

4. Kemampuan Melayani (*Service Ability*)

Service Ability yang dapat diberikan berhubungan dengan kecepatan konfirmasi layanan atas pesanan pelanggan, harga barang yang kompetitif, akurasi dan kemudahan dalam layanan yang diberikan sebuah situs. Indikator dalam *service ability* yaitu puas dengan penanganan keluhan, dukungan pelanggan, kebijakan pengembalian, proses pembelian, dan layanan pos atau antar yang disediakan.

2.1.11 Pengertian *E-Loyalty*

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. *E-loyalty* merujuk pada tingkat kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap layanan elektronik atau platform online. Menurut Richard L. Oliver (2017:432) *E-loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2021:138) “*Customer loyalty is a deeply held commitment to buy or repatronize a preferred product or service in the future*”.

Loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh banyak perilaku pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:199) terdapat empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*), merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan.
2. Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*), merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*), merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*), merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

Menurut Russo dan Confente (2017:31) menyatakan bahwa *customer loyalty has been defined as buyers deeply held commitment to stick with a product, service, brand or organisation in the future, despite new opportunities or competitive situations that influence switching*. Beda halnya menurut Cyr et al., (2019) mengemukakan *e-loyalty* adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu situs dan mempertimbangkan untuk membeli barang dari situs tersebut dimasa mendatang. Sama halnya menurut Hur et al (2020:3) *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*.

2.1.11.1 Dimensi E-Loyalty

Menurut Richard L. Oliver et al (2017) mengklasifikasikan empat dimensi yang memengaruhi *e-loyalty*, yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive*

Cognitive didefinisikan sebagai *preference* (preferensi). Preferensi ini merupakan kecenderungan menggunakan situs ataupun layanan lain yang disediakan oleh perusahaan terpilih. Pada tahap pertama ini, informasi dan pengetahuan yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan kesadaran dan harapan pelanggan.

2. *Affective*

Affective didefinisikan sebagai sikap positif, keadaan ini muncul dari preferensi sehingga menghasilkan sikap mereferensikan atau menyarankan seseorang untuk ikut menggunakan layanan tersebut.

3. *Conative*

Conative mengacu pada kesediaan konsumen untuk kembali berkunjung pada layanan tersebut. Keadaan ini didasari oleh pengalaman baik yang konsumen dapatkan sebelumnya, sehingga terdapat keinginan untuk mengunjungi kembali dengan harapan mendapatkan pengalaman baik yang sama dan berkomitmen kuat untuk melakukan kegiatan pembelian (transaksi).

4. *Action*

Action merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas yaitu ketika konsumen mengunjungi kembali layanan atau situs web guna melakukan transaksi secara *online*.

2.1.12 Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan merupakan bahan acuan bagi penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan variabel *independent* dan variabel *dependent*. Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Kemudian dilakukan perbandingan apakah hasilnya sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Penelitian membahas mengenai *e-service quality* sebagai variabel *independent*, *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* serta *e-loyalty* sebagai variabel *dependent*.

Tabel 2. 1
Penelitian Pendahuluan

No.	Nama, Judul Penelitian Dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Anisa Mauta Liani dan Abdul Yusuf (2021)</p> <p>Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Dompot Digital Gopay</p> <p>Sumber: YUME, <i>Journal of Management</i>. Volume 4 Issue 1 (2021) Pages 138 – 149. ISSN : 2614-851X</p>	<p><i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>.</p>	<p>Variabel Independent: <i>e-trust</i> Variabel dependent: <i>e-loyalty</i> Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i></p>	<p>Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>e-service quality</i></p>
2	<p>Indah Fitriana, Arif Sugiono, dan Diang Adistya (2020)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Survei pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung)</p> <p>Sumber: Jurnal Kompetitif Bisnis. Volume 1, Nomor 4 Desember 2020, pp. 172-178</p>	<p><i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p>	<p>Variabel Independent: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> Variabel Dependen: <i>e-satisfaction</i></p>	<p>Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>E-loyalty</i></p>
3	<p>Saskia Firdha Aurelia Putri dan Novi Marlina (2021)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen ShopeePay</p> <p>Sumber: FORUM EKONOMI. Vol 23 (3) 2021 ISSN Online: 2528-150X464</p>	<p><i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay. <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay.</p>	<p>Variabel Independent: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> Variabel dependent: Kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>e-loyalty</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian Dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simu ltan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay.		
4	<p>Tony Saut Parulian Sirait, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani (2022)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Intervening Pada Pengguna Dompot Digital DANA</p> <p>Sumber: Jurnal Ekobis Dewantara. Vol. 5 No. 1 Januari 2022</p>	Variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Variabel <i>e-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .	Variabel Independen: <i>e-service quality</i> dan <i>E-WOM</i> Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i> Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>E-trust</i> melainkan <i>E-WOM</i>
5	<p>RR Ayu Novia Valentina (2020)</p> <p>Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi FINTECH OVO</p> <p>Sumber: Jurnal Strategi Pemasaran. Vol 7, No 1 (2020)</p>	<i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>e-trust</i> . <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>e-loyalty</i>	Variabel Independen: <i>e-satisfaction</i> Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i> Variabel Intervening <i>e-trust</i>	Waktu dan Lokasi Tidak ada <i>e-service quality</i>
6	<p>Ajeng Atha Ardedia Cahyanti, Sudarmiati, dan Titis Shinta Dhewi (2022)</p> <p><i>Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-</i></p>	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif	Variabel Independen : <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i>	Waktu dan Lokasi

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian Dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Satisfaction of Shopee pay Users</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)</i>. Volume 2, Number 1, August 2022, Page. 239-246. E-ISSN: 2808-1765</p>	<p>dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p>	<p>Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i></p>	
7	<p>Lusiana Pratiwi, Sunaryo, dan Mugiono (2021)</p> <p><i>The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E- Wallet application users in Malang City</i></p> <p>Sumber: <i>INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE VOL 10 NO 6</i>. ISSN: 2147-4478</p>	<p><i>E-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-trust</i>. <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-service quality</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-trust</i>.</p>	<p>Variabel Independen : <i>e-service quality</i> Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i> Variabel Intervening: <i>e-trust</i> dan <i>brand image</i></p>	<p>Waktu dan Lokasi Tidak ada Variabel <i>e-satisfaction</i></p>
8	<p>Akmal David Gusfei dan Mahir Pradana (2022)</p> <p><i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Mobile Payment Application E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable</i></p> <p>Sumber: <i>Res Militaris</i>. vol.12,n°2, Summer-Autumn 2022.</p>	<p><i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i>. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i>. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</p>	<p>Variabel Independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> Variabel Dependen: <i>e-customer loyalty</i> Variabel Intervening: <i>e-customer satisfaction</i></p>	<p>Lokasi dan Waktu</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian Dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Ni Putu Indah Pradnyaswari dan Ni Made Asti Aksari (2020)</p> <p><i>E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty</i></p> <p>Sumber: E-Jurnal Manajemen. Vol. 9, No. 7, 2020 : 2683-2703. ISSN : 2302-8912</p>	<p><i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>.</p> <p><i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.</p> <p><i>E-satisfaction</i> secara positif dan signifikan berperan dalam memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>Variabel Independen: <i>e-service quality</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i></p>	<p>Lokasi dan Waktu</p>
10	<p>Syifa Pramudita Faddila, Laras RatuKhalida, dan Robby Fauji (2022)</p> <p><i>E-Service Quality and E-Trust Models in Increasing Generation Z E-Customer Satisfaction in E-Wallet Transactions with ShopeePay Application</i></p> <p>Sumber: Jurnal Mantik. Vol. 6, No. 1, May2022, pp. 210-215</p>	<p><i>E-sevice quality</i> sebagian mempengaruhi <i>e-customer satisfaction</i>.</p> <p><i>E-trust</i> sebagian mempengaruhi <i>e-customer satisfaction</i>.</p> <p><i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> Pengguna e-Wallet aplikasi ShopeePay Generasi Z.</p>	<p>Variabel Independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>e-customer satisfaction</i></p>	<p>Lokasi dan Waktu</p> <p>Tidak ada Variabel <i>e-loyalty</i></p>
11	<p>Anggraeni Respita Sarwopeni, Endah Pri Ariningsih, dan Mahendra Galih Prasaja (2022)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna <i>E-Wallet LinkAja</i>)</p>	<p><i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>, <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh</p>	<p>Variabel Independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i></p>	<p>Lokasi dan Waktu</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian Dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: ejournal umpwr.	positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i>		
12	Yeni Mariana dan Jul Aidil Fadl (2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Nasabah PERBANKAN INDONESIA Sumber: Jurnal Multidisiplin Indonesia. Volume 1No. 1September 2022.	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-loyalitas</i> . <i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-loyalitas</i> . <i>E-Satisfaction</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> . <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>	Variabel Independen: <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> , <i>e-satisfaction</i> Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i>	Lokasi dan Waktu Penelitian bukan dompet digital melainkan Perbankan
13	Nabilla Istighfarnissa, Ari Pradhanawati, dan Bulan Prabawani (2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 3, 2022 e-ISSN 2746-1297	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> . <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> . <i>E-Satisfaction</i> pada penelitian ini tidak memediasi hubungan dari variabel <i>E-Trust</i> . <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> .	Variabel Independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i> Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i>	Lokasi dan Waktu
14	Dewi Nurayni dan Widiartanto (2019) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 2, pp. 128-137, Apr. 2019.	<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> dan <i>customer loyalty</i> . <i>E-satisfaction</i> berpengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	Variabel Independen: <i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> Variabel Dependen: <i>Customer loyalty</i>	Lokasi dan Waktu

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian Dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>E-trust</i> berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>Terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i>.</p>		
15	<p>Sekar Sedyaning Kasih dan Nadya Novandriani Moeliono (2020)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel intervening</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol. 5, No. 4, 2020 November: 780-791. E-ISSN: 2598-635X</p>	<p>Penelitian membuktikan bahwa variabel <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i>, <i>esatisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> berada pada posisi baik.</p> <p>Penelitian membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p> <p>Penelitian juga membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening.</p>	<p>Variabel Independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i></p>	Lokasi dan Waktu
16	<p>Sarah Rahmawaty, Budi Rustandi Kartawinata, Aldi Akbar, dan Tri Indra Wijaksana (2021)</p> <p><i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on ECustomer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung)</i></p>	<p><i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i> dan <i>E-customer satisfaction</i>.</p> <p><i>E-trust</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i> dan <i>E-customer satisfaction</i>.</p> <p><i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh positif</p>	<p>Variabel Independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>e-customer loyalty</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>e-customer satisfaction</i></p>	Waktu dan Lokasi

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian Dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: IEOM Society International.	dan signifikan terhadap <i>E-customer</i> .		
17	Tania von der Heidt (2011) <i>Modelling the Complexity of e-Loyalty: The Role of e-Value, e-Trust, e-Satisfaction, and e-Commitment</i> Sumber: Academia.edu Ponirin	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>e-loyalty</i> secara signifikan dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut, dimana <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada <i>e-value</i> , <i>e-commitment</i> dan <i>e-trust</i> .	Variabel Independen: <i>e-trust</i> Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i> Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>e-service quality</i>
18	Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, dan Endang Sulistyia Rini (2019) <i>The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Student Of OVO Application Users</i> Sumber: European Journal Of Management And Marketing Student Vol 4, No 1	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-service quality</i> berdampak positif terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>	Variabel Independen: <i>e-service quality</i> Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i> Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>e-trust</i>
19	Dias Rintasari, Naili Farida (2020) Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No.IV	<i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>E-trust</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif	Variabel Independen: <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i> Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian Dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .		
20	Azizi Abdul Rachman dan Nuruni Ika Kusuma W (2021) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui Variabel Penghubung <i>E-Satisfaction</i> Sumber: Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik Volume 2 Nomor 3 Juli 2021	<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> .	Variabel Independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i> Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi
21	Alvin Tiko H dan Winston (2021) <i>The Influence of E-Service Quality Towards Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Gopay Electronic Wallet Users</i> Sumber: JIP Vol.2No.6 SSN 2722-9467	Hasilnya membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	Variabel Independen: <i>e-service quality</i> Variabel Dependen: <i>e-loyalty</i> Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>e-trust</i>
22	Achmad Ardhy Rizaldy dan Ida Bagus Cempena (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna <i>E-Wallet</i> OVO Di Kota Gresik Sumber: http://repository.untag-sby.ac.id/19122/	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap	Variabel Independen: Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi Variabel dependen: kepuasan	Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>e-loyalty</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian Dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		variabel kepuasan pengguna. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.		

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti 2023

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.2 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel *e-service quality* sebagai variabel independen, *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening serta *e-loyalty* sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi, waktu dan objek penelitian yang diteliti, terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini bertujuan membantu layanan keuangan dompet digital DANA untuk menyelesaikan masalahnya terkait layanan aplikasi dan menumbuhkan rasa kepercayaan serta kepuasan agar pengguna semakin loyal. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dompet digital lain agar lebih memberikan perhatian terhadap variabel-variabel yang dapat membantu meningkatkan *e-loyalty* ataupun dapat membantu peneliti untuk dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai konsep tentang hubungan antara teori dengan faktor–faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terdapat pada penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara variabel independen yaitu *e-service quality* dan variabel intervening yaitu *e-trust* dan *e-satisfaction* serta variabel dependen yaitu *e-loyalty*.

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust*

Banyak perusahaan digital yang semakin menyadari pentingnya kualitas pelayanan atau *e-service quality*. *E-service quality* memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan, dari aplikasi atau website yang ditawarkan dapat membantu pelanggan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dikatakan juga *e-service quality* merupakan perwakilan dari kepercayaan pelanggan terhadap situs web yang digunakannya (Kracher et al, 2015). Kepercayaan elektronik (*e-trust*) pengguna internet sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik yang diberikan (*e-service quality*), kepercayaan ini sangat bergantung pada tingkat keamanan saat mereka melakukan transaksi (Hasanudin et al, 2017). Aplikasi tersebut harus memiliki pelayanan sangat baik jika aplikasi tersebut memiliki faktor-faktor seperti server, seberapa mudah pelanggan menggunakan aplikasi tersebut, atau seberapa sering aplikasi tersebut terjadi *error* yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi

tersebut. Begitu juga dikatakan bahwa kualitas jasa atau *service quality* menjadi salah satu ekspektasi pelanggan ketika mereka melakukan pembelian online, maka itu *e-service quality* menjadi penentu dari kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada situs (Zhou et al, 2009).

Kepercayaan pelanggan sangat penting dalam bisnis, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Menganalisis kepercayaan pelanggan memberikan gambaran tentang segala bentuk aktivitas atau kegiatan agar pelanggan benar-benar yakin bahwa keputusan yang diambil adalah yang terbaik. Konsumen online cenderung menginginkan bahwa penjual online bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, harus mampu menyediakan barang dan/atau jasa seperti yang dijanjikan, dan layanan elektronik yang baik, sehingga mereka nyaman melakukan transaksi (Prisanti et al, 2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priambodo & Farida (2020) menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Pasaribu et al (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *e-trust* dan didukung juga dengan pratiwi et al (2021) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-trust*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu tinggi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kemudian dalam jangka panjang, perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan loyalitas. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas dan diperkuat dengan jurnal

terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi *e-trust*.

2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

E-service quality sebagai sebuah penilaian oleh konsumen secara menyeluruh atas layanan elektronik yang diterimanya dari perusahaan digital. Kualitas produk dan layanan yang baik dalam suatu perusahaan berperan penting dalam menciptakan kepuasan bagi penggunanya. Namun, rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tentu tidak akan mudah untuk mendapatkannya. Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam menyapaikan informasi mengenai produk dan jasa. Pengukuran tersebut diambil dari hasil membandingkan antara ekspektasi pengguna terhadap sebuah layanan dengan layanan itu sendiri. Bagi bisnis *online*, komponen *e-service quality* adalah hal yang harus diciptakan untuk membentuk kepuasan pelanggan *online* atau *e-satisfaction* (Widiaputri et al, 2018).

Apabila ingin mencapai tujuan *e-service quality*, perusahaan harus memastikan bahwa layanan yang mereka berikan mudah diakses, mudah dipahami, responsif, dapat diandalkan, aman dan privasi pelanggan terjaga. Jika *e-service quality* yang diberikan oleh pelanggan lebih baik atau sesuai dari apa yang diharapkan, maka pelanggan akan cenderung mencoba kembali. Hal ini akan meningkatkan tingkat *e-satisfaction*. *E-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/metode transaksi, desain situs, keamanan dan layanan (Ranjbarian et al., 2012). Kualitas layanan pada dompet digital merupakan hal yang penting untuk

diperhatikan, karena semakin tinggi kualitas sebuah layanan dompet digital, maka semakin besar pula perasaan senang (puas) dari penggunaan dompet digital tersebut.

E-service quality dan *e-satisfaction* adalah dua faktor yang saling terkait dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan *online*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu menurut Nurayni & Widiartanto (2019) penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap *e-satisfaction*. Penelitian yang dilakukan Fitriana et al (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan didukung juga pada penelitian Tiko & Winston (2021) menunjukkan *e-service quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna. Begitupun pada penelitian Cahyanti et al (2022) menunjukkan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif, artinya semakin tinggi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan tingkat kualitas layanan elektronik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas dan diperkuat dengan jurnal terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi *e-satisfaction*.

2.2.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

E-service quality dilihat dari sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efektif dan efisien dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kegiatan bisnis online yang sedang berkembang dengan pesat tentunya memerlukan keterlibatan pelayanan dari pemberi jasa semaksimal mungkin, agar nantinya mencegah pelanggan beralih ke pesaing, serta perusahaan harus mampu memahami cara membangun pelanggan dan kesetiaan di pasar online atau *e-loyalty* (Pudjarti et al, 2019). Ketika harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi, maka itu akan memberikan dan meningkatkan peluang untuk menciptakan pelanggan yang setia. Pelanggan yang setia atau loyal akan melakukan kegiatan transaksi kembali, itu karena layanan yang diberikan perusahaan selalu memprioritaskan atau mengutamakan para pelanggannya khususnya pada layanan elektronik yang sangat dibutuhkan tingkat kemudahan dan kecepatan serta dapat menyarankan kepada orang-orang, teman maupun keluarga untuk memakai layanan digital. Konsekuensi dari pelayanan yang baik adalah pelanggan akan bertahan pada pilihannya, serta memunculkan Perilaku seperti, tetap setia menggunakan situs tersebut dan membujuk orang lain untuk berbelanja di situs tersebut, perilaku ini berkaitan dengan loyalitas pelanggan (Riza & Sutopo, 2017). Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan yang memfasilitasi layanan digital, karena loyalitas pelanggan bisa menjadi salah satu faktor utama untuk memperkuat daya saing pasar dan untuk memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta

jauh lebih mudah untuk mempertahankan konsumen dari pada menarik pelanggan yang baru.

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* diperkuat dari hasil penelitian terdahulu menurut Pradnyaswari & Aksari (2020) menunjukkan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan pada penelitian Rizal (2021) menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Begitupun pada penelitiannya Gusfei & Pradana (2022) menunjukkan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan didukung juga pada penelitian Sirait et al (2022) penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, dengan demikian *e-service quality* dan *e-loyalty* memiliki pengaruh yang sangat penting satu sama lain, dan keduanya harus diperhatikan oleh *platform* atau *website* untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas dan diperkuat dengan jurnal terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

2.2.4 Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty

E-trust mengacu kepada suatu kepercayaan umum atau sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya. *E-trust* dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap saluran pertukaran online, kegagalan dalam online ritel disebabkan karena

kurangnya kepercayaan konsumen terhadap saluran elektronik, maka dari itu *e-trust* dapat dianggap sebagai variabel yang dianggap penting dalam membentuk *e-loyalty* (Ghane et al., 2011). Tingkat kepercayaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti, kepercayaan pada penjual atau merek, penilaian yang dilakukan seseorang, serta keyakinan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Sativa et al (2016) berargumen bahwa konsumen sangat berhati-hati dalam bertransaksi online, jika mereka belum yakin terhadap situs *online* tersebut apakah merugikan atau menguntungkan, maka tidak munculnya perasaan nyaman serta keinginan untuk melakukan pembelian di situs tersebut. Kepercayaan (*e-trust*) yang diberikan oleh pelanggan pada bisnis digital akan mempengaruhi loyalitas (*e-loyalty*) mereka dalam bertransaksi di masa yang akan datang. Jika ingin mempertahankan pelanggan, salah satunya ialah fokus pada meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan yang baik, jujur dan transparan. Reichheld & Scheffer (2016) menyatakan bahwa untuk mendapatkan *e-loyalty* maka harus terlebih dahulu mendapatkan *e-trust*. Karena pada bisnis elektronik, konsumen dituntut untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tak bisa melihat ataupun menyentuh produk secara nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar.

Pengaruh antara *e-trust* dan *e-loyalty* diperkuat dari hasil penelitian terdahulu menurut penelitian Valentina (2020) penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap variabel *e-loyalty* sama halnya menurut Liani & Yusuf (2021) menunjukkan hasil *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan didukung juga pada penelitian Mariana & Fadl (2022)

menunjukkan hasil *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Begitupun dengan penelitian Astuti (2023) menunjukkan hasil *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas dan diperkuat dengan jurnal terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

2.2.5 Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty

E-satisfaction merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam menciptakan *e-loyalty* (Anisa & Abdul, 2021). Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa akan merasa puas dan tidak puas tergantung dari kualitas pelayanan yang diterima oleh perusahaan, dimana pelanggan akan menilai setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut, tetapi pelanggan yang tidak puas akan kurang loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan serta akan menginformasikan hal negatif kepada calon pelanggan lainnya serta dapat beralih kepada perusahaan lain yang sejenis. Menurut Griffin bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang terpilih. Ketika pelanggan merasa puas, loyalitas meningkat secara otomatis dan pelanggan akan tetap memilih penyedia layanan tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama (Othman et al., 2016).

Pengaruh *e-satisfaction* dan *e-loyalty* diperkuat dari hasil penelitian terdahulu menurut Rintasari & Farida (2020) menunjukkan hasil *e-satisfaction*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan pada penelitian Nasution et al (2019) menunjukkan hasil *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, didukung juga pada penelitian Akbar dan Endayani (2022) menunjukkan hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Begitupun dengan penelitian pada Istighfarnissa et al (2022) menunjukkan hasil *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menyadari bahwa kepuasan yang tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas dan diperkuat dengan jurnal terdahul, maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

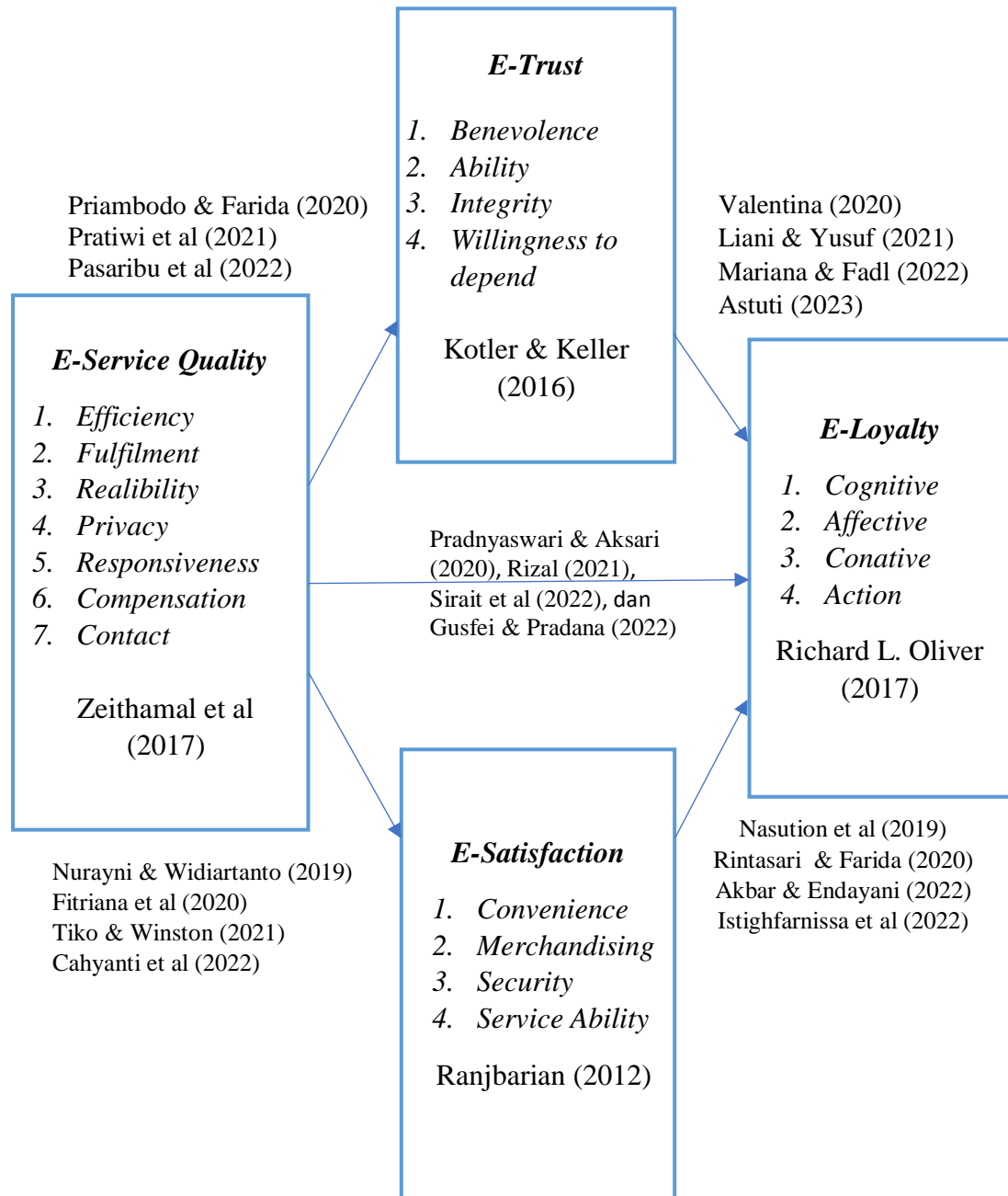
2.2.6 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* Dan *E-Satisfaction*

Mengetahui apa saja kebutuhan dan harapan pelanggan dalam kualitas pelayanan merupakan tujuan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik menentukan tingkat kepercayaan dan kepuasan, jika pelanggan percaya dan puas pada perusahaan maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal. Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu menurut Pratiwi (2021) menunjukkan hasil *e-service quality* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, sedangkan secara tidak langsung melalui *e-trust* memiliki pengaruh signifikan. *E-trust* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty* karena jaminan yang ditawarkan oleh layanan dompet digital baik dan pengguna

mempercayai keamanan layanan dompet digital. Menurut Romadhoni et al. (2018) *e-service quality* dan *e-trust* adalah variabel yang memainkan peran kunci dalam menciptakan atau membangun *e-satisfaction online*. Hal ini karena fenomena kualitas layanan menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada penelitian Rahmawaty et al (2021) menunjukkan penelitiannya bahwa ada pengaruh positif yang signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui *e-customer satisfaction*, sementara itu pada penelitian Nurcahyo (2020) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, sedangkan secara tidak langsung (melalui *e-satisfaction*) memiliki pengaruh secara tidak langsung lebih besar daripada pengaruh secara langsung. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan elektronik untuk fokus pada peningkatan *e-service quality* mereka guna memastikan *e-satisfaction* dan membangun *e-loyalty* jangka panjang. Penting bagi perusahaan digital untuk memperhatikan *e-service quality* yang disediakan dan menjaga kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi dan berinteraksi secara *online*, sehingga dapat meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty*. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut.



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*.
2. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
3. Terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.
4. Terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.
5. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
6. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust* dan *e-satisfaction*.