

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 merupakan integrasi antara dunia internet atau online dengan dunia usaha atau produksi di sebuah industri, artinya semua proses industri ditopang oleh internet. Berbeda dengan revolusi industri sebelumnya, revolusi industri generasi ke-4 ini memiliki kemajuan teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis yang telah mempengaruhi semua disiplin ilmu, ekonomi, industri dan pemerintah. Revolusi industri mengalami puncaknya saat ini dengan lahirnya teknologi digital yang berdampak penuh terhadap hidup manusia di seluruh dunia. Revolusi industri terkini atau generasi keempat mendorong sistem otomatisasi di dalam semua proses aktivitas. Teknologi internet yang semakin masif tidak hanya menghubungkan jutaan manusia di seluruh dunia tetapi juga telah menjadi basis bagi transaksi perdagangan dan transportasi secara online.

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Ditunjukkan berdasarkan sumber data dari *Statista Digital Market Outlook*, pada tahun 2019 pengguna internet mencapai 184.94 million dan mengalami peningkatan di tahun 2020 pengguna internet mencapai 199.16 million. Perkembangan teknologi mengambil peran yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Media internet pun selain menjadi salah satu sarana komunikasi juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi di bidang perdagangan lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* (perniagaan elektronik) merupakan bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan transmisi elektronik). *E-*

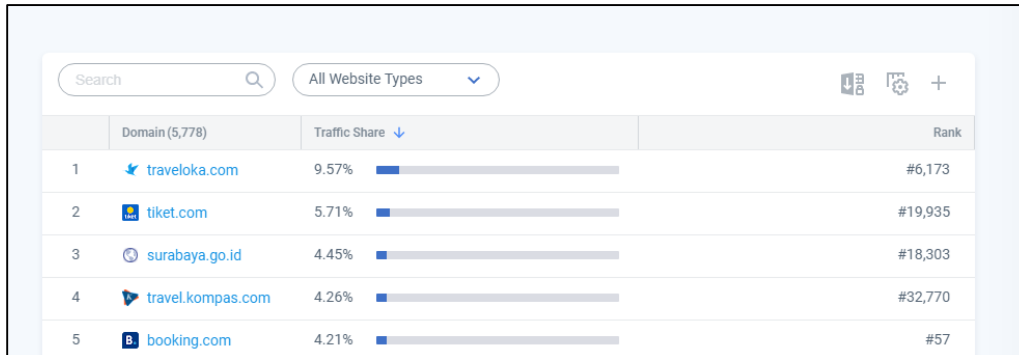
*Commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs perniagaan online menawarkan kemudahan penjualan produk dan jasa online, atau ketika melakukan transaksi (Ivoni *et al.*, 2015).











Perkembangan internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian tiket pesawat dari cara manual menjadi lebih modern. Kondisi ini telah mengubah cara industri penerbangan dan perilaku pengguna dengan mengurangi biaya dan menyediakan saluran baru untuk mendukung komunikasi. Menurut data dari *Wearesocial* dan *Hootsuite* pada tahun 2019, pengguna online shopping mencapai 20% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Salah satu factor penyebab pertumbuhan ini adalah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yakni sebesar 21% dari total populasi atau sebanyak 57,3 juta orang pada tahun 2019. Hal ini juga terlihat dengan meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat untuk belanja barang konsumen secara online sebesar 23% pada tahun 2018 dibanding dengan tahun 2017 (sirclo.com 27/02/2021). Melihat begitu pesatnya penggunaan media online, tidak menutup kemungkinan perusahaan menggunakan peluang tersebut agar memudahkan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang dijualnya. Salah satunya adalah penjualan tiket pesawat secara online yang disebut *e-ticketing*.

*E-ticketing* adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara online dengan terhubung melalui *website* yang tersedia (Kinanti dan Baridwan, 2013). Kini, dengan menggunakan *e-ticketing* para konsumen yang ingin membeli tiket pesawat lebih mudah karena tidak perlu datang ke tempat-tempat penjualan tiket pesawat. Salah satu situs penjualan tiket pesawat secara online adalah Traveloka.

Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan akses bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan berbagai layanan transportasi, akomodasi, aktivitas dan gaya hidup, serta keuangan. Sebagai lifestyle super app di Asia Tenggara, Traveloka memiliki portofolio produk yang lengkap meliputi layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus,

kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel, apartemen, guest house, homestay, resort, dan villa.



	Domain (5,778)	Traffic Share ↓	Rank
1	 traveloka.com	9.57% 	#6,173
2	 tiket.com	5.71% 	#19,935
3	 surabaya.go.id	4.45% 	#18,303
4	 travel.kompas.com	4.26% 	#32,770
5	 booking.com	4.21% 	#57

Sumber: similarweb.com, 2021

### **Gambar 1. 1 Top Website Indonesia Kategori Travel & Tourism**

Berdasarkan gambar 1.1 tentang top website Indonesia kategori *travel and tourism* menunjukkan data pengguna aplikasi traveloka pada tahun 2021. Penggunaan aplikasi traveloka menunjukkan lebih besar dari pada pengguna aplikasi tiket.com dan Blibli.com. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Traveloka sangat disukai dan diminati oleh penggunanya, karena dalam penggunaan aplikasi memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Traveloka kini melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dan lain sebagainya dengan penerbangan lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik. Traveloka sebagai situs pencari tiket pesawat memprioritaskan mulai dari harga yang standar hingga yang premium. Walaupun kemunculannya di dunia *e-commerce* masih dapat digolongkan baru, traveloka terus berkembang serta melakukan promosi dengan gencar sehingga mereknya dapat dikenal di masyarakat secara luas. Traveloka saat 2020 juga menempati posisi kedua pada survei Indonesia E-Commerce Top Index Ranking.

### **Tabel 1. 1 Top Index Rankings**

<b>Rank</b>	<b>Brand</b>	<b>Skor Tahun 2020</b>
1	Tokopedia	39,5
2	Traveloka	33,5
3	Shopee	27,5
4	Lazada	26,5
5	Bukalapak	24,0

Sumber: [www.brandindex.com](http://www.brandindex.com)

Tabel di atas menggambarkan bahwa Traveloka berada di peringkat kedua pada survei Indonesia E-Commerce Top Index Ranking. Lebih dari 600 merek yang terdapat di YouGov BrandIndex diaperingkat dengan dasar nilai indeks, yang mana nilai dihitung secara keseluruhan dengan mengambil rata-rata kesan, kualitas, nilai, kepuasan, rekomendasi serta reputasi. Traveloka menempati peringkat kedua dibawah Tokopedia. Hal ini menggambarkan Traveloka mengalami perkembangan yang pesat pada satu tahun terakhir ini. Namun agar dapat menjalankan bisnis yang baik, selain perhatian konsumen, perlu adanya perhatian khusus dari aspek lainnya seperti loyalitas serta kepuasan pelanggan utamanya pada bisnis e-commerce yang perpindahan mereknya hanya dengan sebatas klik. Traveloka saat ini terus meningkatkan layanannya tidak hanya secara online namun kini hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung, peningkatan ini bertujuan untuk meningkatkan *Customer loyalty*.

*Customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2015). Seorang konsumen dapat dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2015) konsumen yang

membeli kembali dari perusahaan yang sama memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang loyal dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Terlebih lagi dengan mempertahankan konsumen yang ada lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru.

*Customer loyalty* terjadi apabila konsumen merasa benar-benar puas (*completely satisfied*), hal seperti ini dapat disebut sebagai “*delighted consumer*” Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimasa yang akan datang. Konsumen yang mempunyai loyalitas yang kuat dapat memberikan beberapa keuntungan seperti meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat menghasilkan laba yang besar jika produk perusahaan mempunyai penjualan yang baik. Loyalitas konsumen yang terjadi di *E-Commerce* sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh website (Lee *et al.*, 2015).

Kepuasan Pelanggan ialah ukuran dan harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Laurent, 2016). Kepuasan dalam konteks *e-commerce* disebut *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa. Pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap situs online shop cenderung akan memiliki niat membeli kembali. Sedangkan pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang kurang akan cenderung untuk berpindah merek. Menurut Kassim dan Asiah Abdullah (2010) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* yang mengakibatkan meningkatnya *customer loyalty* pada pembelian *e-commerce*. Sedangkan sebaliknya apabila konsumen tidak puas, akan

cenderung lebih menolak upaya pengecernya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih memungkinkan untuk mengambil langkah dalam mengurangi ketergantungan pada perusahaan tersebut. Kepuasan akan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, namun hal tersebut dapat terwujud apabila faktor lainnya juga terpenuhi sehingga kepuasan pelanggan memiliki peran penting pada pembentukan loyalitas pelanggan serta memiliki korelasi terhadap faktor-faktor lainnya (Sabihaini, 2002). Adapun pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diambil yaitu *e-trust* dan kualitas pelayanan (Hoe dan Mansori, 2018).

Kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce*, sering disebut *e-service quality*. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* cukup berbeda dari kualitas pelayanan secara konvensional karena mempertimbangkan aspek teknologi. *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013). *E-Satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh *e-trust* tetapi juga ditentukan oleh *e-service quality*, oleh karena itu peranan *e-service quality* makin penting. Menurut Sabihaini (2002) *e-service quality* dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas, karena peningkatan *e-service quality* akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun kualitas pelayanan dari Traveloka sendiri saat ini masih belum sepenuhnya maksimal. Terdapat beberapa keluhan pelanggan terkait pelayanan Traveloka, diantaranya adalah rumitnya proses pengembalian dana saat terjadi pembatalan pemesanan serta lamanya proses pengembalian dana tersebut. Selain itu juga respon balik dari pihak Traveloka berkaitan dengan tersebut kurang direspon secara baik.

Kepercayaan merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis. Selain itu, kepercayaan bukan hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan akan

muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi. Kepercayaan pada suatu situs online disebut *e-trust*. *E-trust* mengarah pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran online meliputi pengiriman, uang dan informasi pribadi (Annisa, 2019). Maka dari itu, konsumen online dalam melakukan transaksi dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Traveloka dalam hal kepercayaan juga belum sepenuhnya maksimal. Masih banyak keluhan yang seringkali disampaikan pelanggan terkait dengan kepercayaan ini, utamanya pada hal kesesuaian produk yang diiklankan pada situs web Traveloka dengan produk yang diterima pelanggan setelah membelinya.

Berikut merupakan *research gap* berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam dilakukannya penelitian ini:

**Tabel 1. 2 Research gap**

No	Variabel	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	<i>E-Service Quality</i>	Santika dan Pramudana, (2018)	Peran Mediasi <i>E-Satisfaction</i> pada Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Situs Online Travel di Bali	Signifikan
		Budiman <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan loyalitas Pelanggan Nasabah Pengguna Mandiri Online	Signifikan
		Fitriani (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee)	Tidak Signifikan
		Ilawati (2021)	Pengaruh kualitas, kualitas, <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Shopee (Studi kasus PT. Chintyta Bintang Pertiwi)	Tidak Signifikan

2	<i>E-Trust</i>	Kasih dan Moeliono (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Soreabel di Bandung)	Signifikan
		Rachman dan Kusuma (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Penghubung <i>E-Satisfaction</i> (Studi Kasus: Pelanggan Traveloka di Surabaya)	Signifikan
		Hasmi <i>et al.</i> (2014)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Trust</i> dan <i>Costumer Satisfaction</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i> pada <i>Online Shop</i> Shopee di kota Padang	Tidak Signifikan
		Prisanti <i>et al.</i> (2017)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Costumer Satisfaction</i> serta Impikasinya Terhadap <i>Costumer Loyalti</i>	Tidak Signifikan

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan *research gap* diatas penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Traveloka di kota Semarang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan Traveloka?



2. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan Traveloka?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Traveloka.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Traveloka.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka.

6. Menganalisis dan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.
7. Menganalisis dan menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *E-Trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online*, serta dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi para pelaku bisnis *online* untuk meningkatkan *e-service quality* dan *E-Trust* kepada pengguna agar dapat menimbulkan *e-satisfaction* dan loyalitas pelanggan *e-commerce*.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah pihak yang harus dilayani sehingga bisa menjadi pelanggan setia dari produk–produk yang ditawarkan. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain dengan maksud tidak untuk diperdagangkan. Perilaku konsumen menurut Hanna dan Wozniak (2001)

adalah studi tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Sedangkan menurut Engel *et al.* (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan.

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a) Faktor budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima didalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari

suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Menurut Sumarwan (2002) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.

b) Faktor sosial

Faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Adapun jenis-jenis kelompok referensi adalah sebagai berikut (Engel *et al.*, 1994):

1. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder, Kelompok primer merupakan kelompok dengan interaksi yang tidak terbatas, sesama anggotanya sudah saling mengenal dan memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya bersifat lebih sporadis, kurang komperhensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku.
2. Kelompok Aspirasi dan Kelompok Disosiatif. Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang didalamnya terdapat keinginan untuk mempergunakan norma, nilai serta perilaku orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai-nilainya atau normanya berusaha dihindari oleh orang lain.
3. Kelompok Formal dan Kelompok Informal. Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki peraturan-peraturan yang tegas, organisasi dan strukturnya

dimodifikasi secara tertulis dan hubungan antara anggotanya didasarkan pada aturan yang telah ditetapkan. Sedangkan kelompok informal merupakan kelompok dengan lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau persamaan-persamaan yang dimiliki anggotanya.

4. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu. Faktor keluarga dalam menganalisis perilaku konsumen, karena dapat berperan dalam mengambil inisiatif, memberi pengaruh, mengambil keputusan, melakukan pembelian dan menjadi pemakai dalam keluarga. (Mangkunegara, 2002)

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam mendefinisikan norma perilaku. Menurut Simomora (2013) tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status, dan dalam memilih produk disesuaikan dengan peran dan status mereka.

c) Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih di atas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Menurut Simomora (2013) keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

Kepribadian adalah ciri-ciri seseorang yang menjadi determinan (faktor penentu) dalam perilaku responnya. Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan (Stanton, 1996). Menurut Sumarwan (2002) gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, walaupun berbeda gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar jangka panjang.

#### d) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi menurut *American Encyclopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2008). Motivasi konsumen adalah keadaan di

dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan–kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli–stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Setiadi, 2008). Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.

### **1.5.2 E-Service Quality**

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, di sisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar-besarnya (Suryani, 2013). Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang di rasakan oleh pelanggan. Penelitian mengenai pembelian melalui layanan internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja online dan kepuasan membeli melalui online (Suryani, 2013).

E-Service Quality dapat diukur dengan indikator (Suryani, 2013):

### 1. *Design Website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

### 2. Reliabilitas

Reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

### 3. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak toko/perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban. Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya.

### 4. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

## **1.5.3 E-Trust**

Gefen (2000) mengungkapkan bahwa *E-Trust* dalam E-Commerce, adalah sebagai kepercayaan umum pada penjual online yang menghasilkan niat pembelian. Menurut Jarvenpaa *et al.*, (1999) *E-Trust* merupakan sebuah kombinasi dari kepercayaan, integritas dan kebajikan yang meningkatkan niat perilaku dengan cara mengurangi resiko antar konsumen yang kurang



berpengalaman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keyakinan *E-Trust* termasuk keyakinan dan harapan konsumen online mengenai karakteristik dari penjual online (Gefen, 2000). Konsumen online menginginkan bahwa penjual online bersedia dan mampu melayani konsumen online, mempertahankan kejujuran saat bertransaksi dan tentunya menyediakan barang maupun jasa yang sudah dijanjikan. Liao dan Cheung (2002) mengatakan bahwa berkenaan dengan *E-Trust*, transaksi keamanan di Internet telah menerima cukup banyak perhatian dalam teori dan praktek, baik secara langsung dalam bentuk transfer uang secara aan dan akurat atau informasi pembayaran menggunakan kartu kredit maupun secara tidak langsung dalam bentuk biaya resiko transaksi.

Berdasarkan hasil analisis faktor oleh Sebastianelli *et al.* (2011), tercatat bahwa ada tiga indikator penyusun *E-Trust*, yaitu *reliability*, *assurance*, dan *credibility*. Faktor *reliability* dimuat pada beberapa item yang melibatkan masalah "*pricing*", sedangkan faktor *assurance* dimuat pada item yang memerlukan hal "*privacy* dan *security*". Faktor *credibility* dimuat pada item yang berhubungan dengan menampilkan informasi penting tentang perusahaan (misalnya, informasi kontak) dan produk mereka (misalnya, representasi produk yang jujur dan kebijakan pengembalian yang jelas). Sedangkan Menurut Rofiq (2007) indikator *E-Trust* adalah *Ability* (kemampuan) dan *Benevolence* (kebajikan)

#### **1.5.4 E-Satisfaction**

Anderson dan Srinivasan (2003) menjelaskan *satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan e-commers yang diberikan. Lee *et al.* (2009) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan dengan dasar pengalaman atau perilaku pembelian dan transaksi sebelumnya. Para konsumen yakin bahwa

mereka akan selalu terpuaskan oleh produk dari merek tersebut. Kepuasan akan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif pada saat merek alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen (Lau dan Lee, 1999).

Semuel (2009) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi, dimana kepuasan konsumen bergantung pada persepsi nilai konsumen itu sendiri. Membangun hubungan dengan konsumen seringkali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik.

Dimensi *e-satisfaction* yang dikemukakan oleh Ranjbarian *et al.* (2012) yakni:

- a) *Convenience* (Kenyamanan), menurut Peterson *et al.* (1997) dalam Ranjbarian *et al.* (2012) belanja *online* dapat menghemat waktu dan upaya dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak harus meninggalkan rumah atau bepergian untuk menemukan dan mendapatkan barang daring secara *online*. Mereka juga dapat menelusuri *item* berdasarkan kategori atau toko *online*. Manfaat waktu dan penjelajahan dari belanja *online* ini cenderung dimanifestasikan dalam persepsi kenyamanan dan kepuasan elektronik yang lebih positif.
- b) *Merchandising*, didefinisikan sebagai faktor yang terkait dengan penawaran penjualan *online* yang terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia pada produk *online*. Informasi produk yang lebih kaya (lebih luas dan berkualitas tinggi) akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian yang lebih baik dan *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

- c) *Site Design* (Desain Situs), menurut Manes dalam Ranjbarian *et al.* (2012) desain situs *website* yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat. Masing-masing elemen desain situs tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pengalamannya berbelanja secara *online*.
- d) *Security* (Keamanan). keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering menjadi dasar bagi pelanggan untuk tidak berbelanja secara *online*. Keamanan dan privasi dapat berdampak pada kepercayaan.
- e) *Service Ability* (Kemampuan melayani), umpan balik umum pada desain situs *website*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*.

### **1.5.5 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan Menurut Tjiptono (2011) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Berdasarkan pengertian ini, dapat diartikan bahwa 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. Loyalitas

tinggi menurut Kotler (2005) adalah sikap pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dibandingkan dengan perusahaan lain. Upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang didapatkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Menurut Japarianto (2012) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut:

1. *Say positive thing*: Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends*: Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing*: Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

## **1.6 Penelitian Terdahulu**

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

### **Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Santika dan Pramudana (2018)	Peran Mediasi <i>E-Satisfaction</i> pada Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Situs Online Travel di Bali	Penelitian ini memberikan hasil bahwa pengaruh <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Satisfaction</i> juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuuasan mampu menjadi mediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>
2	Kasih dan Moeliono (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Soreabel di Bandung)	Hasil enelitian ini bertujuan untuk membuktikan jika variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap <i>E-Satisfaction</i> . <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> juga berpengaruh secara langsung kepada loyalitas pelanggan dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel intervening
3	Budiman <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan loyalitas Pelanggan Nasabah Pengguna Mandiri Online	Kesimpulan pada penelitian ini adalah <i>E-Service Quality</i> berpenharuh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan loyalitas pelanggan system Mandiri online
4	Rachman dan Kusuma (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Penghubung <i>E-Satisfaction</i> (Studi Kasus: Pelanggan Traveloka di Surabaya)	Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> , serta <i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Jhonson (2019)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Costumer Satisfaction dan Loyalty (Studi pada Pengguna Shopee di Medan)	Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Asakristiani dan Mulyandi (2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Aplikasi Jenius	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> aplikasi jenius

## 1.7 Hubungan Antar Variabel

### 1.7.1 Pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

*E-Service Quality* merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidak puas nya konsumen dalam menggunakan suatu barang atau jasa, karena melalui *Service Quality* konsumen dapat menilai kinerja penyedia jasa. Menurut Tjiptono (2011), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*) Apabila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka *E-Service Quality* ini akan berdampak pada *E-Satisfaction*

Hubungan *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Santika & Pramudana (2018) dengan judul “Peran Mediasi *E-Satisfaction* pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Situs Online Travel di Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Berdasarkan atas dasar pemikiran dan penelitian diatas, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

**H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction***

### **1.7.2 Pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction***

Kepercayaan konsumen pada dasarnya adalah bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan (Sugara dan Dewantara, 2017). Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. E-trust merupakan suatu tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan pertukaran. Kepercayaan atau e-trust juga didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pertukaran online. Berbagai upaya yang akan dilakukan untuk memberikan kepercayaan tersebut untuk menciptakan perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan.

Hubungan di antara dua variabel ini diperkuat melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasih dan Moeliono (2020) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Soreabel di Bandung)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Berdasarkan atas dasar pemikiran dan penelitian di atas, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

**H2: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction***

### **1.7.3 Pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pembelian melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui

internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang di rasakan oleh pelanggan. Penelitian mengenai pembelian melalui layanan internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja online dan kepuasan membeli melalui online (Suryani, 2013). 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. Penelitian yang dilakukan oleh Santika dan Pramudana (2018) serta Kasih dan Moeliono (2020) memberikan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

**H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **1.7.4 Pengaruh antara E-Trust terhadap Loyalitas Pelanggan**

Gefen (2000) mengungkapkan bahwa *E-Trust* dalam E-Commerce, adalah sebagai kepercayaan umum pada penjual online yang menghasilkan niat pembelian. Menurut Jarvenpaa *et al.*, (1999) *E-Trust* merupakan sebuah kombinasi dari kepercayaan, integritas dan kebajikan yang meningkatkan niat perilaku dengan cara mengurangi resiko antar konsumen yang kurang berpengalaman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keyakinan *E-Trust* termasuk keyakinan dan harapan konsumen online mengenai karakteristik dari penjual online (Gefen, 2000).

Ketika pelanggan memiliki perasaan percaya terhadap suatu toko daring, mereka akan merasa nyaman serta percaya diri saat berbelanja di toko tersebut. Pelanggan tersebut akan terus menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian sehingga memunculkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan akan mengurangi ketidakpastian pelanggan dan kerentanan pada konteks



jasa tidak berwujud. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman *et al.* (2020) serta Kasih dan Moeliono (2020) memberikan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

#### **H4: *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

##### **1.7.5 Pengaruh antara E-Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya akan merasa puas atau tidak puas bergantung kepada kualitas layanan yang diterima dari perusahaan dimana pelanggan akan mengevaluasi setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Selanjutnya pelanggan akan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Apabila pelanggan merasa puas maka akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sedangkan jika pelanggan merasa tidak puas, maka akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut serta akan menginformasikan hal negatif kepada calon pelanggan lainnya serta dapat beralih kepada perusahaan lain yang sejenis. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat melahirkan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Komara, 2013).

Hubungan di antara dua variabel ini diperkuat melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Kusuma (2020), dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Penghubung *E-Satisfaction* (Studi Kasus: Pelanggan Traveloka di Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan atas dasar pemikiran dan penelitian diatas, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

#### **H5: *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **1.7.6 Pengaruh antara E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening**

Penelitian yang dilakukan oleh Budiman *et al.* (2020) memberikan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kasih dan Moeliono (2020) memberikan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

**H6: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan Melalui E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening.**

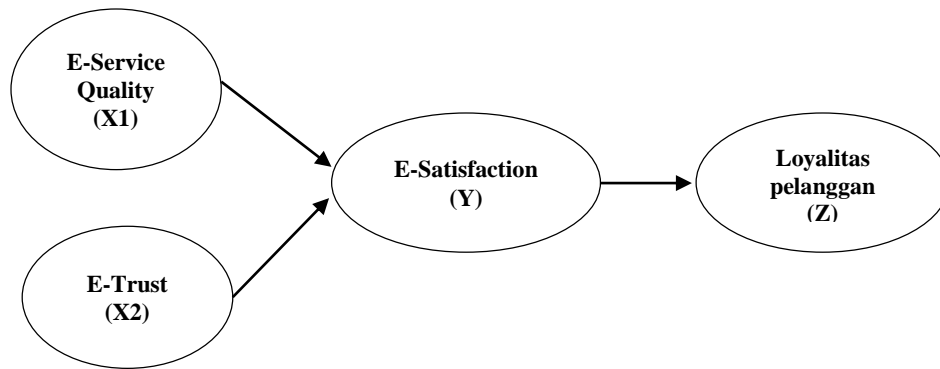
### **1.7.7 Pengaruh antara E-Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening**

Penelitian yang dilakukan oleh Asakristiani dan Mulyandi (2021) memberikan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kasih dan Moeliono (2020) memberikan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

**H7: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan Melalui E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening.**

## **1.8 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran teoritis atau disebut juga kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah jenis hubungan variabel multivariat. Hubungan multivariat adalah hubungan dua variabel independen dengan satu variabel dependen dan satu variabel intervening yang selanjutnya akan dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis**

## **1.9 Definisi Konsep**

Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### **1.9.1 E-Service Quality**

*E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al , 2006).

### **1.9.2 E-Trust**

*E-Trust* merupakan sebuah kombinasi dari kepercayaan, integritas dan kebajikan yang meningkatkan niat perilaku dengan cara mengurangi resiko antar konsumen yang kurang berpengalaman (Jarvenpaa *et al.*, 1999).

### **1.9.3 E-Satisfaction**

*E-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan dengan dasar pengalaman atau perilaku pembelian dan transaksi sebelumnya. Para konsumen yakin bahwa mereka akan selalu terpuaskan oleh produk dari merek tersebut (Lee *et al.*, 2009).

### 1.9.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2011).

### 1.10 Defenisi Operasional

Defenisi operasinal merupakan penjelasan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat di jelaskan pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Devinisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<i>E-Service Quality</i> (X2)	<i>E-Service Quality</i> didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al , 2006)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Design Website</li><li>2. Reliabilitas</li><li>3. Ketanggapan</li><li>4. Personalisasi</li></ol>
<i>E-Trust</i> (X3)	<i>E-Trust</i> merupakan sebuah kombinasi dari kepercayaan, integritas dan kebajikan yang meningkatkan niat perilaku dengan cara mengurangi resiko antar konsumen yang kurang berpengalaman (Jarvenpaa <i>et al.</i> , 1999).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ability (kemampuan)</li><li>2. Benevolence (kebajikan)</li></ol>
<i>E-Satisfaction</i> (X4)	<i>E-satisfaction</i> adalah kepuasan pelanggan dengan dasar pengalaman atau perilaku pembelian dan transaksi sebelumnya. Para konsumen yakin bahwa mereka akan selalu terpuaskan oleh produk	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Convience (Kenyamanan)</li><li>2. Merchandising</li><li>3. Design (Desain)</li><li>4. Security (Keamanan)</li><li>5. Service Ability (Kemampuan Melayani)</li></ol>

	dari merek tersebut (Lee <i>et al.</i> , 2009).	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Say positive thing</li> <li>2. Recommend friends</li> <li>3. Continue Purchasing</li> </ol>

## 1.11 Metode Penelitian

### 1.11.1 Tipe penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel dalam penelitian ini terbagi atas variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* sebagai variabel independen, sedangkan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen.

### 1.11.2 Populasi dan sampel

#### 1.11.3 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto dan Sodik, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Traveloka yang berada dikota Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui.

#### 1.11.4 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga mewakili populasinya (Siyoto dan Sodik, 2015). Teknik yang digunakan dalam pengambilan

sampel penelitian ini adalah nonprobability dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah berusia 17 tahun.
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Traveloka.
3. Melakukan pembelian tiket pesawat lebih dari dua kali pada Traveloka dalam 3 bulan terakhir.
4. Bersedia menjadi responden.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi  
disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$n = 99,63$  dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 99,63 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **1.11.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Jenis data merupakan macam data yang digunakan untuk melakukan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **a. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka, yang kemudian diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam kuantitatif ini dinyatakan dalam data numerik atau angka.

##### **b. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat berupa kata, kalimat, dan gambar untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

#### **2. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Sumber data primer didapatkan dari data-data dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden konsumen minimarket Indomaret di kota Semarang.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, dan pengumpulannya tidak dilakukan oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur dan bahan pustaka diantaranya buku pemasaran, jurnal penelitian terdahulu, artikel bisnis, dan data pendukung lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

#### **1.11.6 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Selanjutnya, untuk mendapatkan data kuantitatif, maka jawaban responden disusun berdasarkan pernyataan yang terdiri dari 5 alternatif jawaban menurut skala Likert yang akan diberi skor dengan ketentuan:

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
KS	Kurang setuju	2
TS	Tidak setuju	1



### **1.11.7 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara dan dari berbagai macam sumber.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi atau data penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. Selanjutnya, responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan kuesioner sesuai dengan apa yang dirasakan.

#### **2. Wawancara**

Merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi atau data penelitian.

### **1.11.8 Metode Analisis Data**

Metode analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*).

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Situmorang (2017), validitas dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur construct sesuai tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung atau *Corrected Item – Total Correlation* dengan nilai r tabel. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang yang kemudian diuji menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for The Social Science 26*).

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian validitas data instrumen adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka butir instrumen atau pertanyaan dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir instrumen atau pertanyaan dalam penelitian tersebut dinyatakan tidak valid..

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang dapat menggambarkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (dapat dipercaya). Untuk menilai sejauh mana konsistensi dari sebuah skala, peneliti menggunakan Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$  maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel.

## **3. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dapat digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan masing-masing variabel sebagaimana dari data yang telah dikumpulkan dengan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dapat dilakukan agar dapat menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden khususnya yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan pada pengujian hipotesis (Situmorang, 2017). Adapun jenis statistik yang digunakan untuk menjelaskan pada penelitian ini yaitu angka indeks.

Analisis deskripsi pada penelitian ini menggunakan angka indeks yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden berkenaan dengan variabel yang diteliti berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, sehingga rumus perhitungan angka indeks yang digunakan adalah:

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} / 5$$

Keterangan:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab skor 1 pada kuesioner

F2 = Frekuensi responden yang menjawab skor 2 pada kuesioner

F3 = Frekuensi responden yang menjawab skor 3 pada kuesioner

F4 = Frekuensi responden yang menjawab skor 4 pada kuesioner

F5 = Frekuensi responden yang menjawab skor 5 pada kuesioner

Teknik skoring yang dilakukan merupakan minimum 1 dan maksimum 5 sehingga angka jawaban responden tidak dimulai dari angka nol tetapi 1 untuk minimal dan maksimal 20. Selanjutnya angka jumlah jawaban responden akan disajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang kemudian akan dikategorikan ke dalam rentang skor menggunakan kriteria tiga kotak atau *three box method*. Analisis *three box method* dilakukan terbagi sebagai berikut, yaitu:

$$20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$$

$$46,68 - 73,33 = \text{Sedang}$$

$$73,34 - 100 = \text{Tinggi}$$

Berdasarkan pada kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jawaban responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

Model regresi linier berganda dapat disebut baik apabila terpenuhi semua uji asumsi klasiknya yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas maupun uji heterokedastisitas.

Adapun uraiannya dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menguji menggunakan *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) dengan berbantuan SPSS. Apabila hasil uji memberikan nilai  $\text{sig} > \alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal. Selain itu pengujian normalitas juga dapat dilihat dari grafik *normal probability plot*. Kriterianya apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan terdapatnya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjalin korelasi diantara variabel bebas. Variabel dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai tolerance  $\geq 0,1$  ataupun nilai VIF  $\leq 10$ . Kebalikannya, bila nilai Tolerance  $< 0,1$  ataupun nilai VIF  $> 10$ , maka terdapat multikolinearitas di antara variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Model dapat dikatakan homokedastisitas

atau tidak terjadi heterokedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak diatas angka 0 pada sumbu Y.

## 5. Menyusun Analisis Jalur dan Persamaan Struktural (*Path Analysis*)

Langkah berikutnya adalah menyusun analisis jalur untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur dapat disebut sebagai perluasan dari analisis regresi linier berganda yang berguna untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori (Hair, et.al., 1998; Ghozali, 2013). Berikut adalah persamaan dalam model yang terbagi menjadi dua tahapan sebagai berikut:

Persamaan 1

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Keterangan:

$Y_1$  : *E-Satisfaction*

$X_1$  : *E-Service Quality*

$X_2$  : E-Trust

$b_1$  : koefisien regresi *E-Service Quality*

$b_2$  : koefisien regresi E-Trust

$e_1$  : Residual

Persamaan 2

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Keterangan:

$Y_1$  : Loyalitas Pelanggan

$X_1$  : *E-Service Quality*

$X_2$  : E-Trust

$X_3$  : *E-Satisfaction*

$b_1$  : koefisien regresi *E-Service Quality*

$b_2$  : koefisien regresi *E-Trust*

$b_2$  : koefisien regresi *E-Satisfaction*

$e_2$  : Residual

Analisis jalur akan membantu untuk menggambarkan besarnya kuesioner secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan selalu memperhatikan besarnya koefisien. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, nantinya dapat diketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dan pengaruh terkecil terhadap variabel terikat.

## 6. Uji Hipotesis

Output yang dihasilkan dari SPSS pada regresi linier berganda perlu dilakukan beberapa uji diantaranya uji F (Simultan), Uji T (Parsial) Adapun penjelasan dari masing-masing uji dapat dilihat sebagai berikut (Hair, et.al., 1998; Ghozali, 2013):

### a. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk menguji kelayakan data ini digunakan uji statistik F, dengan ketentuan apabila nilai P-Value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F-hitung lebih besar dari F-tabel maka terdapat pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### b. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2016), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t

digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikansi  $\alpha=5\%$ . Apabila  $t$  hitung  $< t$  tabel dan probabilitas (sig  $t$ )  $> \alpha$  (0,05) maka artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila  $t$  hitung  $> t$  tabel dan probabilitas (sig  $t$ )  $< \alpha$  (0,05) maka artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menghitung seberapa tinggi kemampuan model yang dihasilkan ketika menjelaskan ragam variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi terhitung dari nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kekuatan variabel-variabel bebas dalam menerangkan ragam variabel tak bebas sangat terbatas. Nilai yang dekat dengan satu, variabel-variabel bebas menggambarkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi ragam variabel terikat (Ghozali, 2016).