

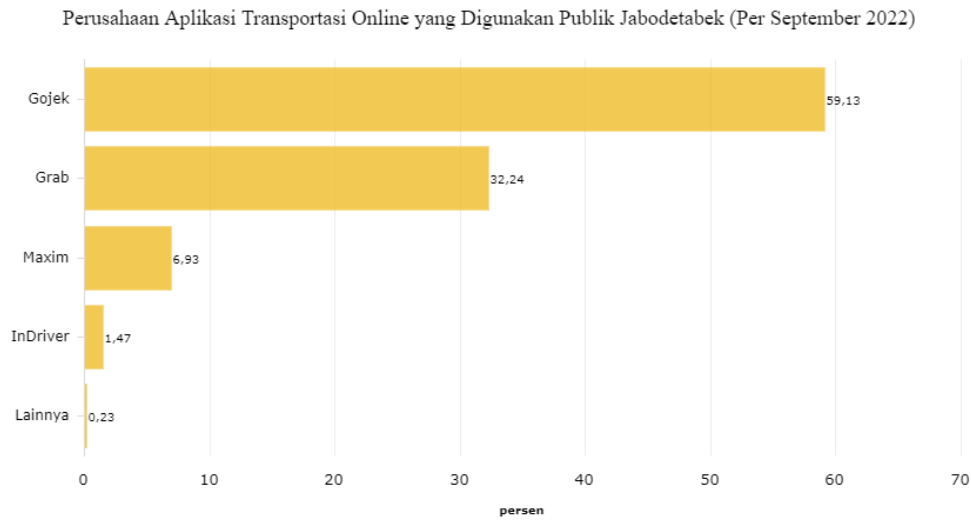
## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Arus kemajuan teknologi sekarang ini memasuki era digital yang banyak memengaruhi masyarakat menjalankan aktivitasnya sehari-hari, dalam hal ini dapat terlihat dari perilaku masyarakat menggunakan alat transportasi. Transportasi dalam pengertiannya sendiri jika dilihat secara bahasa memiliki asal kata dalam kamus bahasa inggris yaitu kata “*transportation*” yang kemudian oleh KBBI diterjemahkan sebagai “pengangkutan dan berpindahnya suatu barang atau orang dari suatu tempat menuju tempat lainnya memanfaatkan beragam jenis alat transportasi yang sesuai dengan kemajuan teknologi.” Tersedia begitu banyak bentuk dari jenis-jenis transportasi yang ada saat ini, salah satunya yang saat ini banyak terlihat diakibatkan dari kemajuan teknologi adalah digunakannya aplikasi transportasi *online*.

Layanan transportasi *online* dapat diakses dengan sangat mudah, pengguna dapat mengakses layanan transportasi *online* hanya melalui *gadget* atau *smartphone* kapan saja juga di mana saja, menjadikan konsumen sebagai penumpang tidak harus mencari tempat pengendara ojek seperti yang terjadi pada jasa ojek konvensional. Layanan transportasi *online* juga memiliki keunggulan lain, yaitu ketepatan posisi dan jarak yang ditempuh karena teknologi *Google Map* yang sudah langsung terhubung ke dalam aplikasi, sehingga mampu memberikan rasa aman. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat Indonesia yang beralih menggunakan transportasi *online* ini daripada pilihan transportasi umum lainnya.



**Gambar 1. 1** Transportasi Online Yang Paling Sering Digunakan Publik Jabodetabek (Per September 2022)

Sumber : databoks, 2022

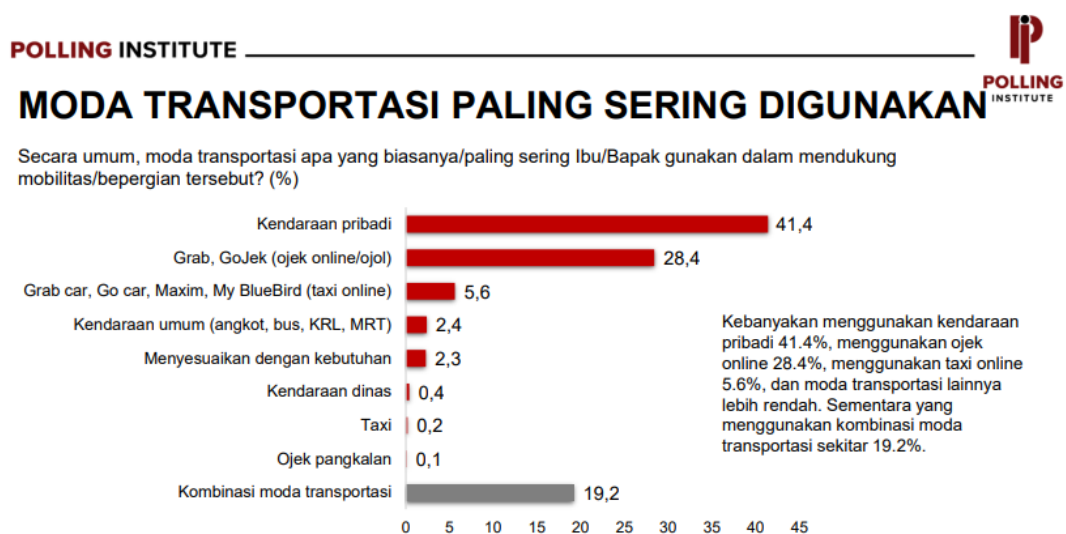
Gambar 1.1 di atas, menerangkan bahwa di Indonesia sendiri terdapat banyak pilihan alternatif perusahaan penyedia transportasi *Online*, seperti Grab; Gojek; Maxim; inDrive; Anterin; dan lain-lain. Tetapi saat ini peta persaingan transportasi *online* didominasi oleh aplikasi Grab dan Gojek. Dapat dilihat dari data yang berasal dari databoks di bawah ini. Memperlihatkan bahwa pada tahun 2022, jasa transportasi *online* yang seringkali digunakan ialah aplikasi penyedia jasa transportasi *online* Grab dan Gojek. Menurut data dari databoks per September 2022, Gojek menjadi aplikasi transportasi *online* yang paling banyak terlihat 59,13 responden yang menggunakan aplikasi Gojek, kemudian di susul dengan perolehan 33,24 responden menggunakan aplikasi Grab, kemudian Maxim dengan 6,92 serta InDriver 1,47.

(Que et al., 2020) mendefinisikan transportasi *online* sebagai sebuah bentuk pengembangan modifikasi transportasi dari ojek konvensional atau juga disebut

ojek pangkalan, yang mana dikembangkan melalui suatu aplikasi untuk pemesanannya. Aplikasi tersebut juga memuat beragam pelayanan, dari mulai antar-jemput orang, antar-jemput barang, pemesanan makanan, hingga belanja, dan layanan yang lainnya yang terdapat dalam aplikasi tersebut. Salah satu aplikasi yang menyediakan layanan melalui transportasi *online* tersebut adalah aplikasi Grab.

Grab adalah sebuah perusahaan yang berasal dari Malaysia, yang menggunakan perkembangan teknologi untuk menyediakan jasa layanan aplikasi transportasi secara *online*. Aplikasi Grab diluncurkan pada tahun 2012, merupakan perusahaan yang memberikan berbagai layanan secara *online* untuk menghubungkan pengemudi dengan penumpangnya. Layanan transportasinya meliputi kendaraan bermotor beroda empat maupun beroda dua. Perusahaan Grab mengembangkan ekspansinya dengan cara masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2017, menjadi PT Grab Indonesia. Bentuk kerja sama perusahaan Grab sendiri adalah mitra dengan para *driver*, di mana Grab hanya memberikan layanan teknologi berupa aplikasi yang menghubungkan *driver* ke *Customer*, dan untuk kendaraan yang digunakan adalah milik *driver* sendiri. Grab seperti layanan aplikasi transportasi *online* lainnya, menyediakan layanan mulai dari antar jemput orang, antar-jemput barang, layanan pengantar makanan, dan layanan aplikasi lainnya dari pembelian pulsa hingga pembayaran tagihan. Saat ini layanan aplikasi Grab sudah ada hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Ini mengapa dalam peta persaingan transportasi *online* salah satu yang mendominasi adalah Grab.

Grab berhasil menembus pasar di beberapa Negara termasuk Indonesia ini tidak dapat terlepas salah satu bentuk perkembangan teknologi yaitu internet, masa ini internet sudah menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan dari masyarakat, di mulai dari bangun hingga tidur kembali manusia tidak akan bisa terlepas dari bantuan internet, menjadikan Indonesia salah satu pengguna internet terbesar ke empat di dunia dan ketiga se-Asia.

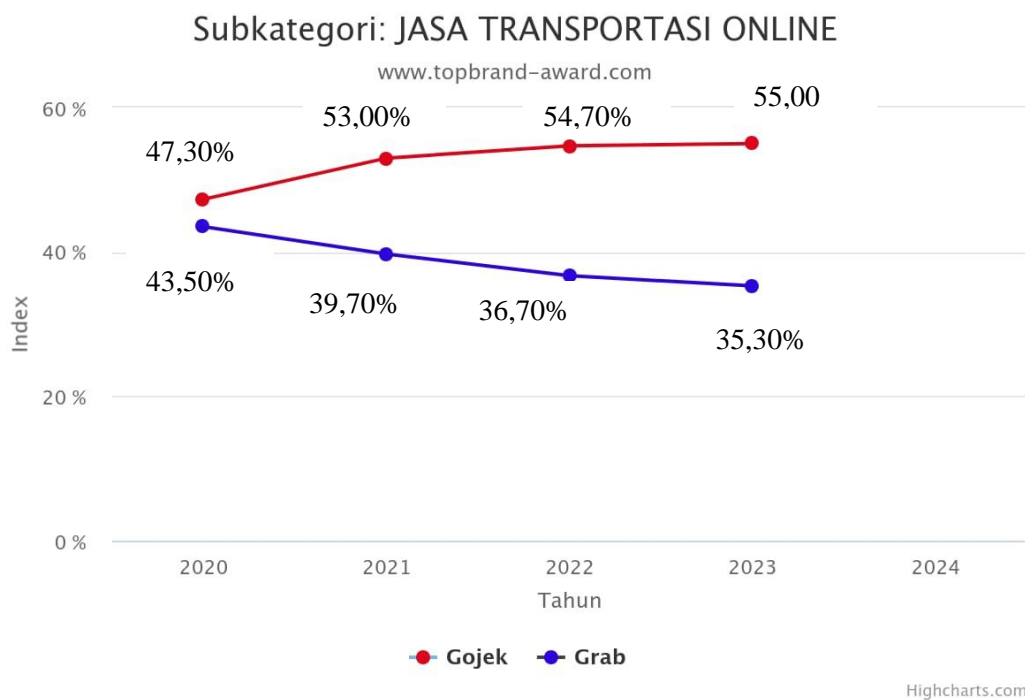


**Gambar 1. 2** Moda Transportasi paling sering di gunakan \*Per Agustus 2022

Sumber : <https://pollinginstitute.id/>

Bersumber pada data di gambar 1.2, menampakkan bahwa moda transportasi ojek online berada pada posisi kedua sebagai moda transportasi paling sering digunakan. Sedangkan untuk moda lain seperti kendaraan umum, taxi, ojek pangkalan berada pada posisi rendah atau di bawah. Hal ini menyimpulkan bahwa kehadiran dari ojek *online* (Andini & Akbar, 2020) memberikan disrupsi bisnis pada transportasi konvensional atau dikenal dengan *disruptive Technology*. Teknologi yang berkembang melahirkan banyak sekali inovasi, salah satunya

adalah kemunculan transportasi online seperti Grab, Gojek, Maxim, dan lain-lain. *Disruptive technology* diartikan sebagai sebuah inovasi teknologi yang mengubah keseluruhan proses dan perilaku konsumen. Disrupsi teknologi pada moda transportasi ini menyebabkan banyaknya konsumen yang beralih dari transportasi konvensional, banyak yang menggunakan transportasi *online*. Pergeseran ini seharusnya dapat sejalan dengan pertumbuhan pengguna aplikasi transportasi *online* Grab.



**Gambar 1.3** Aplikasi Transportasi Online

Sumber : Top Brand Indeks, 2023

Gambar 1.3 menunjukkan Grab mengalami penurunan pada tiga kriteria pengukuran performa merek oleh Top Brand Indeks, antara lain *Commitment Share*, *Mind Share*, *Market Share*,. Kriteria dari *mind share* ditunjukkan dari bagaimana kekuatan merek dalam memosisikan diri di dalam

benak pelanggan. Kemudian pada kategori *market share* kriteria ditunjukkan dari bagaimana kriteria merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Selanjutnya kriteria *Commitment share* ditunjukkan dari kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Data pada gambar 1.3 didapatkan dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Pada tahun 2020 Grab berada pada nilai 43.5% dalam menghadapi rivalnya yaitu Gojek yang hanya mendapatkan nilai 47.3%, kemudian pada tahun selanjutnya yaitu 2021, Grab mengalami penurunan menjadi 39.7% sedangkan Gojek mendapatkan 53% sehingga tidak dapat mempertahankan posisinya yang kemudian dilanjutkan pada tahun-tahun berikutnya.

Peningkatan *Customer loyalty* ini menjadi penting untuk dilakukan dan diteliti karena manfaatnya yang banyak kepada perusahaan, sehingga dalam waktu yang akan datang para konsumen tidak akan beralih dengan memilih alternatif transportasi *online* lain (Syahidah & Aransyah, 2023). Menurut Aaker (1991) keberadaan loyalitas konsumen mampu menekan biaya pemasaran, karena semakin tinggi tingkat loyalitas membuat semakin rendah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan (Widowati, 2016). Loyalitas pelanggan akan menjadi isu penting bukan hanya saat ini tetapi juga di masa mendatang dalam persaingan pada sebuah perusahaan Komara (2014). Loyalitas secara harfiah telah didefinisikan oleh KBBI sebagai suatu sikap kepatuhan atau kesetiaan, yang kemudian kesetiaan ini timbul didasarkan pada kesadaran oleh diri sendiri. Sedangkan *e-loyalty* merupakan bentuk sikap loyalitas pelanggan yang didasarkan pada penggunaan barang atau jasa secara

*online*. Loyalitas secara umum telah dijelaskan Gaur (2011) sebagai keinginan untuk mengadakan pembelian kembali serta merekomendasikan dengan orang lain (Widowati, 2016). Kualitas loyalitas kian baik bisa membuat kepuasan pelanggan juga makin tinggi, yang mana tingkat kepuasan ini bisa dipengaruhi oleh kepercayaan (Uluvianti et al., 2022). Ditambah, menurut M. Lee *et al.*, (2018) loyalitas dan kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, satu di antara yang ada adalah *service quality* atau kualitas pelayanan yang dilayankan oleh perusahaan bagi pelanggan (Uluvianti et al., 2022). Selain itu, dalam mewujudkan terjadinya loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor, khususnya pada kompetisi bisnis yang kencang saat ini. Membangun sebuah sikap setia dalam pembelian secara *online* bukan hal yang mudah, diperlukan kepuasan, kepercayaan, juga komitmen dari konsumen yang melakukan belanja *online*. oleh Hahn dan Kim (2009) dalam (Widowati, 2016).

*E-customer satisfaction* atau dengan kata lain adalah kepuasan pelanggan elektronik adalah suatu perasaan yang berasal dari penilaian emosional konsumen dari menggunakan suatu produk atau jasa di mana kebutuhan serta harapan konsumen terpenuhi, kepuasan yang diberikan pada setiap pengalaman mengonsumsi di sebuah perusahaan layanan elektronik Komara (2014) dalam (Dino & Suryadi, 2021). Menurut Prayitno (2015) *e-customer satisfaction* merupakan sebuah perasaan puas yang diberikan pelanggan saat sehabis melakukan pembelian dari perusahaan yang memberikan pelayanan secara elektronik (Kasih & Moeliono, 2020). Zeithaml *et. al* (2013) kepuasan konsumen didefinisikan dengan pertimbangan yang menggambarkan akibat dari terdapatnya kebutuhan

konsumen yang terpenuhi dan harapan di masa yang akan datang berkenaan akan suatu produk dan jasa (Gemilang & Soesanto, 2021). Prisanti (2017) pada penelitiannya mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* pada penelitiannya, ialah faktor dari *e-service quality* beserta faktor dari *e-trust* (Kasih & Moeliono, 2020).

*E-service quality* dikenal sebagai suatu pembaharuan dari versi *service quality*, *e-service quality* ini ditingkatkan guna menilai satu kualitas layanan pada situs layanan *online* (Dino & Suryadi, 2021) *E-service quality* juga didefinisikan sebagai sebuah mutu atau kecakapan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi serta memfasilitasi layanan yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk maya, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen (Rufina Pramuditha et al., 2021). Oleh Parasuraman (2000) *e-service quality* adalah sejauh mana suatu website atau aplikasi bisa menyediakan aktivitas belanja yang efektif serta efisien (Nawangasari & Putri, 2020), Grab yang merupakan perusahaan penyedia layanan transportasi *online* yang sudah besar, menjadi penting bagi Grab untuk bisa memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menciptakan kepuasan kepada konsumennya, sehingga kemudian kualitas layanan yang diberikan mampu memberikan manfaat dari segi kemudahan dan juga menarik konsumen dalam memakai situs web perusahaan yang kemudian memberikan *e-customer satisfaction*.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi *e-customer satisfaction* adalah *e-trust*. Perkembangan kemajuan teknologi yang memberikan aspek kemudahan, menyimpan kemungkinan yang bisa disusupi oleh oknum-oknum yang melakukan



penyalahgunaan untuk mengambil akses-akses pribadi melalui situs web. Parasuraman *et. al* (1985) sebagai yang pertama memulai konsep *trust*, melihat bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, dan juga pelanggan merasakan perasaan aman saat sedang melakukan transaksi dengan perusahaan (Asakdiyah & Ismanto, 2022). Mayer *et. al* (1995) mendefinisikan kepercayaan dengan kemauan dari konsumen untuk sensitif atas aksi dari produsen atau penjual, dengan harapan produsen atau penjual itu akan melakukan tindakan tertentu kepada konsumen (Hanera, 2020) Mengenai hal ini Morgan dan Hunt (1994) menjabarkan bahwa *trust* atau kepercayaan pelanggan mencangkup tentang kualitas, interitas dan jasa yang disampaikan (Asakdiyah & Ismanto, 2022). Maka sebab itu penting kalau perusahaan mau memelihara rasa kepercayaan konsumennya agar konsumen tidak khawatir saat akan melakukan transaksi kepada perusahaan, maka kepercayaan ini sangat penting untuk dibangun oleh perusahaan agar konsumen dapat memiliki perasaan yang aman dan nyaman sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk menggunakan situs web perusahaan.

Pergeseran perilaku konsumen di zaman yang digital seperti ini di mana kemudahan akses dan semua serba cepat menyebabkan konsumen cepat juga beralih ke produk lain, menyebabkan semakin sulitnya sikap loyalitas konsumen terhadap sebuah organisasi. Loyalitas pelanggan terwujud apabila layanan yang dipersembahkan oleh perusahaan sehingga memunculkan kesan yang mendalam kepada pengguna, serta menjadikannya muncul kepuasan pada diri pengguna sebagai tindakan bahwa produk atau jasa yang diberikan mampu melampaui ekspektasi pengguna, yang selanjutnya secara psikologi pelanggan tersebut akan

terus menggunakan produk yang sama berulang-ulang (Vicramaditya, 2021). Oleh (Hur *et al.* 2011) *e-loyalty* dideskripsikan sebagai pelanggan yang memiliki niat bakal berbelanja barang ataupun jasa dari sebuah *website* juga berniat untuk kembali menggunakan situs web tersebut (Vicramaditya, 2021). Kotler dan Keller (2012) mengartikan loyalitas ialah keharusan yang digenggam kuat demi melakukan ulang pembelian maupun berlangganan atas satu produk ataupun jasa, ketika terdapat pengaruh situasi yang terjadi dan strategi pemasaran memiliki potensi untuk menimbulkan pelanggan berpindah.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi faktor yang berguna dalam memperkuat hubungan yang panjang antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya (Asakdiyah & Ismanto, 2022). Hasil dari studi yang dilaksanakan oleh (Rufina Pramuditha *et al.*, 2021) mengemukakan bahwa *service quality* memengaruhi dengan cara signifikan kepada *e-trust*, serta *service quality* mempunyai pengaruh signifikan kepada *e-loyalty*. Begitu juga dengan *e-trust* memengaruhi signifikan kepada *e-satisfaction*, serta juga *e-trust* memengaruhi signifikan kepada *e-loyalty* konsumen Shopee di Kalimantan Timur.

Bersumberkan masalah-masalah yang ada, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan riset untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menciptakan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi layanan transportasi online GrabBike di Jakarta Barat. Saat ini ojek online menjadi transportasi yang punya pengaruh cukup besar di kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Peneliti tertarik memilih Jakarta Barat sebagai lokasi penelitian karena Jakarta Barat termasuk ke dalam kawasan yang punya pengaruh cukup besar di sektor transportasi (*Ojek*

*Online Dalam Integrasi Transportasi Di Jabodetabek*, 2021). Kota Jakarta Barat dipilih karena merupakan salah satu kawasan pusat industri di Jakarta, sehingga banyak pekerja yang datang ke Kota Jakarta Barat. Maka dari itu pilihan judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* dalam meningkatkan *e-customer loyalty* pada Aplikasi Penyedia Layanan Transportasi *Online* GrabBike di Jakarta Barat”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Data yang ditampilkan terkait topik penelitian di latar belakang telah menjelaskan bahwa terjadi penurunan pada aplikasi Grab dalam hal merek yang dipilih konsumen dalam menggunakan aplikasi transportasi *online*. Di mana Grab pada tahun 2018 mendapatkan nilai 48% dibandingkan dengan rivalnya yaitu Gojek, yang kemudian pada tahun 2019 hingga 2021 nilai yang didapatkan Grab selalu turun dari tahun tersebut, di samping karena terjadinya Covid-19 yang menimpa di sejumlah tempat di dunia, di mulai dari akhir tahun 2019 hingga sekarang menyebabkan transportasi *online* harus mampu memberikan inovasi yang menyelesaikan masalah penyebaran covid selama berkendara di luar rumah, yang juga mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan harapan konsumen. oleh sebab itu amat penting perusahaan perlu meningkatkan jumlah konsumennya agar tetap loyal terhadap apa yang ditawarkan perusahaan.

*e-loyalty* pada aplikasi Grab dapat dilakukan dengan berbagai faktor. Seperti memberikan *e-service quality* nan unggul, sebab pemberian *e-service quality* yang apik bisa menumbuhkan rasa pada *e-customer satisfaction*. Tidak hanya faktor *e-service quality* dalam menciptakan *e-customer satisfaction*, faktor

lain seperti *e-trust* juga mampu menciptakan *e-customer satisfaction*. ini karena perubahan zaman membuat orang-orang tidak bertanggung jawab menjadi semakin mudah meretas data-data pribadi seseorang melalui situs web. Oleh karena itu rasa percaya yang tinggi mampu menghindarkan konsumen dari rasa khawatir untuk menggunakan layanan aplikasi yang ditawarkan perusahaan pemberi jasa *online*.

Dengan demikian, dirumuskan pertanyaan masalah penelitian ialah berikut ini:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pengguna aplikasi Grab?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi Grab
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pengguna aplikasi Grab?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pengguna aplikasi Grab?
5. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Grab?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini ingin dilakukan ialah agar tercapai beberapa tujuan, sehingga tujuan dilaksanakannya penelitian ini ialah guna :

1. Menganalisis dan menguji agar mengetahui pengaruh *e-service quality* kepada *e-customer satisfaction* dari pengguna aplikasi Grab.
2. Menganalisis dan menguji agar mengetahui pengaruh *e-service quality* kepada *e-customer loyalty* dari pengguna aplikasi Grab.
3. Menganalisis serta menguji, sehingga mengetahui pengaruh *e-trust* kepada *e-customer satisfaction* dari pengguna aplikasi Grab.
4. Menganalisis serta menguji agar mengetahui pengaruh *e-trust* kepada *e-customer satisfaction* pengguna aplikasi Grab.
5. Menganalisis serta menguji, sehingga mengetahui pengaruh *e-customer satisfaction* kepada *e-loyalty* dari pengguna aplikasi Grab.
6. Menganalisis serta menguji agar mengetahui pengaruh *e-service quality* kepada *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
7. Menganalisis serta menguji agar mengetahui pengaruh *e-trust* kepada *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Bagi Peneliti**

Mengenai manfaat yang bisa didapatkan dari riset yang dilakukan ini adalah ialah berikut :

1. Kegunaan teoretis,
  - a. yaitu sebagai tambahan referensi media pembelajaran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *e-customer loyalty*.

- b. Bagi penelitian berikutnya diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan dukungan dan acuan tentang pengaruh *e-customer satisfaction* dengan *e-customer loyalty* atau riset serupa lainnya.
2. Kegunaan praktis,  
Mampu memberikan pertimbangan dan perencanaan dan evaluasi dari segi informasi mengenai *e-customer loyalty*, *e-customer satisfaction*, *e-service quality* serta *e-trust* dalam pengambilan keputusan, sehingga mampu menjaga sikap loyal pada para konsumen setia.

## **1.5 Kerangka Teori**

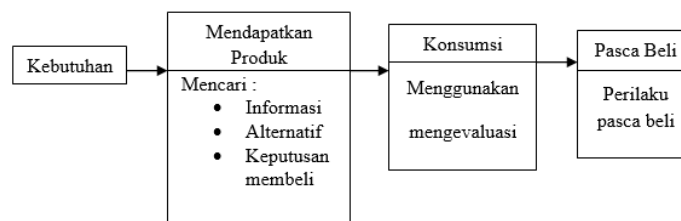
### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan perilaku konsumen ialah cara seseorang tentang bagaimana seorang individu dalam mengadakan eksplorasi, pembelian, penggunaan, melaksanakan evaluasi, serta kemudian bertindak setelah konsumsi baik itu produk ataupun jasa sehingga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kemajuan teknologi internet ini mengubah perilaku belanja konsumen menjadi beralih berbelanja *online* yang mampu dilaksanakan di mana dan kapan saja. Perilaku konsumen menjadi penting untuk dipelajari agar mampu mengetahui serta mengerti apa saja aspek yang terdapat di diri konsumen yang kemudian dipakai untuk membentuk keputusan pemasaran yang berhasil.. Selain itu, Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan perilaku tentang konsumen mengacu pada tingkah dan laku dari konsumen akhir baik sendiri atau organisasional yang berbelanja barang maupun layanan sebagai penggunaan personal, sederhananya perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang dalam menentukan keputusan mengenai membeli suatu produk ataupun jasa dan kemudian mengonsumsinya.

Terdapat sejumlah hal penting yang diterangkan berasal dari definisi perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen sendiri merupakan suatu proses yang terbentuk atas sejumlah tahap, yaitu :

- Tahap perolehan : merupakan tahapan memilih dan membeli
- Tahap konsumsi : merupakan tahapan memakai dan mengevaluasi
- Tahapan tindakan sehabis beli : merupakan tahapan yang dilangsungkan setelah konsumen menggunakan dan mengonsumsi.

Proses perilaku konsumen tersebut divisualkan dengan berikut:

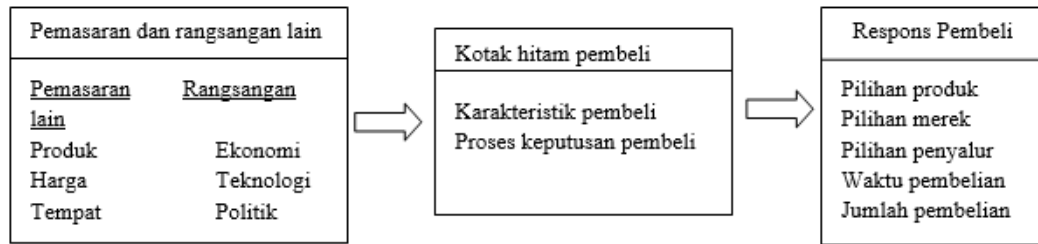


**Gambar 1. 4** Proses Perilaku Konsumen

Sumber : (Prasetijo & Ihalauw, 2005)

#### 1.5.1.1. Model Perilaku Konsumen

Kegiatan pembelian dilakukan setiap hari oleh konsumen. Hal ini yang menyebabkan pertanyaan di benak para peneliti keputusan pembelian konsumen dari perusahaan besar berkenaan dengan apa yang dibeli konsumen, di tempat mana akan membeli, juga seberapa maksimal pembelian, dan kapan serta mengapa melakukan pembelian. (Kotler & Amstrong, 2006) dalam bukunya, konsumen sering kali melakukan pembelian tanpa sadar, keputusan di ambil di bawah sadar dan konsumen juga tidak mengetahui apa yang mempengaruhi proses pembelian tersebut. Kotler dan Amstrong menjelaskan bagaimana konsumen merespons usaha-usaha dari pemasaran, yaitu :



**Gambar 1. 5** Model Perilaku Pembeli

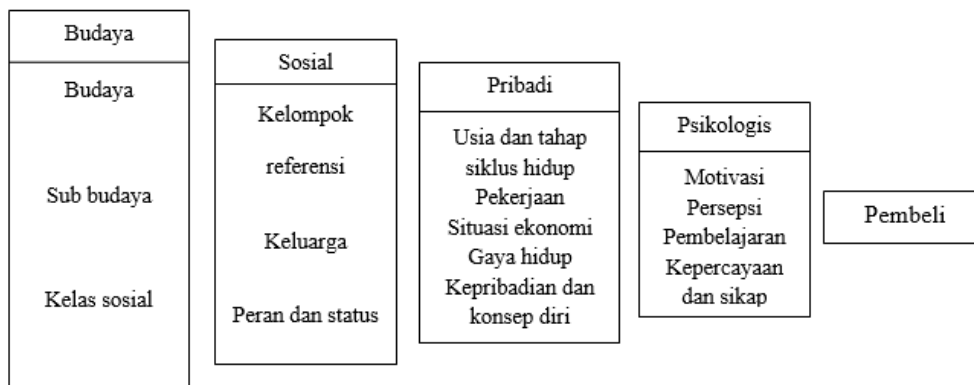
Sumber : (Kotler & Amstrong, 2006)

Gambar 1.5 memperlihatkan model perilaku pembelian yang bersifat rangsangan hingga tanggapan, bahwa hasil dari pemasaran dan rangsangan yang diberikan ketika memasuki kotak hitam konsumen dapat menghasilkan respons tertentu. Rangsangan pemasaran itu sendiri tersusun atas empat P, yaitu *Product* ‘produk’, *Price* ‘Harga’, *Place* ‘tempat’, serta *Promotion* ‘promosi’. Lebih dari itu, adanya rangsangan lain berupa dominasi aspek utama yang bersumber dari zona pembeli : politik, ekonomi, budaya, juga teknologi. Rangsangan-rangsangan itu yang kemudian menembus ke dalam “kotak hitam” pembeli dan diubah menjadi kumpulan respons pembeli yang kemudian dikaji menjadi : seleksi produk, seleksi merek, seleksi penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Setelah menerima rangsangan-rangsangan tersebut, maka konsumen akan mengubahnya menjadi reaksi pada kotak hitam pembeli yang mana memiliki dua bagian. Bagian kesatu, kepribadian konsumen memengaruhi bagaimana pembeli menyambut serta menanggapi atas rangsangan tersebut. Bagian nomor dua, adalah cara ketetapan konsumen semata yang memengaruhi perilaku konsumen.



### 1.5.1.2. Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor bisa memengaruhi kemunculan perilaku konsumen, (Kotler & Amstrong, 2006) pada bukunya membagi faktor tersebut menjadi faktor budaya, kemudian faktor sosial, berlanjut faktor pribadi; serta faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak bisa diatur termasuk oleh para pemasar, tetapi faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan untuk memperhitungkan kemungkinan yang akan terjadi saat proses pembelian oleh konsumen.



**Gambar 1. 6** Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen  
Sumber (Kotler & Amstrong, 2006):

Berdasarkan pada gambar 1.6 dijabarkan kurang sejumlah faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu terdiri atas berikut ini :

#### a. Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi pengaruh yang besar juga mengakar, ini menjadi penting bagi pemasar untuk memahami faktor budaya ini.

##### 1. Budaya

Budaya berasal dari sekumpulan nilai fundamental, pemahaman, kemauan, serta perilaku yang diterima dari komponen keluarga, masyarakat, dan organisasi vital lainnya.

## 2. Sub Budaya

Sub Budaya merupakan kelompok-kelompok komunitas yang mendistribusikan sistem nilai berdasar dari pengetahuan hidup juga dari situasi umum. Sub budaya ini yang mencakup bangsa, agama dan kepercayaan, kelompok, ras, juga kawasan geografis.

## 3. Kelas Sosial

Kelas sosial ialah pemisahan kelompok masyarakat yang relatif ajek serta bertingkat, yang anggota kelompoknya saling membagi nilai, kecenderungan, dan kepribadian yang serupa.

## b. Faktor Sosial

Faktor-faktor berikutnya pada perilaku konsumen ini terdiri dari :

### 1. Kelompok

Kelompok adalah grup kecil yang terdiri dari minimal dua maupun lebih yang melakukan interaksi agar mendapatkan tujuan secara personal atau bersama-sama.

### 2. Keluarga

Keluarga ini dapat menjadi faktor yang amat banyak memengaruhi perilaku konsumen. Keluarga sendiri menjadi sebuah komposisi paling penting dalam sebuah masyarakat

### 3. Peran dan Status

Kedudukan individu dalam masyarakat tidaklah sama, posisi tersebut dipengaruhi oleh peran dan status mereka di mata masyarakat. Peran dan status ini membawa masing-masing nilai yang mencerminkan kedudukan pada masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi pada perilaku konsumen ini terdiri atas :

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Manusia ketika melakukan pembelian barang maupun jasa akan terus menerus mengalami perubahan, hal ini disebabkan karena referensi pembelian mereka berhubungan dengan penambahan usia. Perilaku pembelian seseorang kemudian pun tercipta dari tahap siklus hidup keluarga, di mana tahapan ini menjadi lebih matang seiring waktu.

2. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang mampu menghadirkan standar ekonomi atau kemampuan pembelian akan sebuah produk atau jasa, sehingga pemasar diharuskan membuat produk atau jasa yang diharapkan sangat penting oleh sekelompok pekerjaan secara spesifik.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi mampu memengaruhi penyortiran produk yang akan dibeli konsumen. Pemasar harus mampu mencermati indikasi penghasilan pribadi, simpanan, dan suku bunga.

4. Gaya Hidup

Tingkah hidup individu yang ditunjukkan pada aktivitas, atensu, dan pandangannya sehari-hari.

#### 5. Kepribadian dan Konsepsi Diri

Setiap individu memiliki kepribadian sangat beraneka ragam, karena kepribadian merupakan karakter dari perilaku yang dapat menyebabkan respons kurang lebih konsisten serta bertahan lama terhadap lingkungan orang tersebut. Konsep diri didefinisikan sebagai citra diri yang menunjukkan dan mencerminkan identitas perilaku konsumen.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdapat pada perilaku konsumen terdiri dari :

##### 1. Motivasi

Motivasi atau dorongan timbul dari adanya kebutuhan-kebutuhan atau kepuasan yang harus dipenuhi.

##### 2. Persepsi

Persepsi ialah tindakan dalam memutuskan, menata, dan menafsirkan pernyataan yang didapat agar kemudian membuat gambaran dunia yang berarti.

##### 3. Pembelajaran

Faktor ini timbul diakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen yang timbul berasal dari pengalaman-pengalaman yang selama ini didapatkan.

##### 4. Keyakinan dan Sikap

Seseorang yang memiliki keyakinan serta sikap ini mampu menghasut perilaku konsumennya. Keyakinan sendiri berasal dari pikiran seseorang

dalam penilaian terhadap sesuatu, sedangkan sikap didapatkan dari evaluasi, emosi, dan keinginan yang konsisten oleh seseorang kepada sebuah objek atau ide.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, menurut (Tjiptono, 2014) *e-loyalty* merupakan sebuah komitmen konsumen kepada satu merek, toko maupun pemasok berdasarkan sifat positif dan pembelian jangka panjang. Hal ini dapat diartikan bahwa sifat kesetiaan terhadap suatu merek didapatkan dari adanya kepuasan dan keluhan, sedangkan untuk kepuasan pelanggan didapatkan dari seberapa besar perusahaan dalam meminimalkan keluhan sehingga mampu membuat pelanggan melakukan pembelian dalam jangka panjang (Hakim et al., 2022). Loyalitas konsumen didapatkan dari keterlibatan konsumen semasa menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa, yang terlihat seperti bagaimana barang atau jasa itu memberikan pelayanan yang baik serta kepercayaan yang diberikan, pengalaman tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### **1.5.2 E-service quality**

*E-service quality* adalah satu dari perkembangan model *service quality*. Dijelaskan *e-service quality* dengan kualitas sebuah layanan pada media elektronik Lasyakka (2015) dalam (Vicramaditya, 2021). Kemudian Zeithaml *et al.* (2013), menyatakan yakni *e-service quality* sebagai kemahiran perusahaan untuk membagikan dukungan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran saat transaksi, maupun saat membeli barang serta pengiriman produk secara efisien juga efektif, karena dari *e-service quality* yang ditawarkan adalah pengguna dapat dengan mudah dalam memperoleh informasi dan layanan yang tersedia berlandaskan elektronik. Maka

ditarik kesimpulan dari pendapat ahli *e-service quality* sebagai kemahiran perusahaan memberikan kepuasan melalui fasilitas layanan yang diberikan ke konsumen secara elektronik sehingga para konsumen dapat melakukan pembelian dan pengiriman secara efektif. Model E-SERVQUAL adalah model yang sering dipakai untuk model *e-service quality*, (Tjiptono, 2008) model ini mengidentifikasi dimensi utama (atau komponen) *service quality*, skala yang digunakan untuk memperkirakan *service quality* (SERVQUAL) dan menyarankan kemungkinan penyebab masalah *service quality*. Dapat disimpulkan e-Servqual merupakan metode untuk memperkirakan kepuasan pelanggan kepada penyedia layanan atas dasar internet dalam keadaan baik ketika proses belanja, dan penyampaian jasa atau produk (Nawangasari & Putri, 2020).

#### **1.5.2.1. Indikator *E-service quality***

Zeithaml *et al.* (2013) membagi indikator menjadi empat bagian untuk mengukur kualitas layanan elektronik (Vicramaditya, 2021) yang terdiri atas :

1. Efisiensi, adalah sebuah kecakapan pelanggan dalam mencari informasi kaitannya dengan produk dan juga keleluasaan dalam membuka serta meninggalkan website dengan upaya yang minim.
2. Reliabilitas, adalah sebuah fungsi yang berkenaan dengan teknis sebuah situs. Secara spesifik sejauh mana tersedia dan berfungsi situs tersebut sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, adalah sebuah indikator berisikan akurasi ketentuan layanan, tersedianya stok produk dan pengiriman sesuai jadwal.
4. Privasi, adalah indikasi sejauh mana sebuah situs itu aman dalam

melindungi data dan informasi.

### **1.5.3. E-trust**

Dari Garbarino dan Jhonson (1999) menjelaskan kepercayaan dipahami sebagai keyakinan konsumen kepada kualitas juga keterandalan atas barang atau jasa yang dipromosikan (Gemilang & Soesanto, 2021). Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan yakni kepercayaan di mana perusahaan bersedia akan bergantung kepada mitra bisnisnya, di mana hal ini terserah pada sebagian faktor dari in terpersonal juga antar organisasi, semacam kapabilitas persepsi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan.

Kepercayaan berdampak pada loyalitas telah disebutkan dan dikonfirmasi dalam berbagai penelitian. Dalam kondisi khusus, terdapat tanda yang menyiratkan yakni kepercayaan membawa peran yang sangat penting di lingkup *online* dibandingkan di konteks *offline* biasa (Harris & Goode, 2004). Reichheld dan Scheffer (2000) berpendapat, untuk memperoleh loyalitas dari pelanggan, pertama seseorang perlu menumbuhkan kepercayaan. Hal ini disebabkan karena kepercayaan dianggap semacam kunci sukses dalam lingkup *online*. Oleh karena itu menjadi penting dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. hal ini karena rasa percaya tersebut pada memiliki peran penting bagi perusahaan yang memberikan pelayanan secara *online*. Karena beberapa keputusan diambil berdasarkan kepercayaan yang ada pada diri individu.

#### **1.5.3.1. Indikator E-trust**

(Kotler & Keller, 2016) mengemukakan empat indikator untuk mengukur indikator *e-trust*, yaitu seperti berikut ini:

1. *Benevolence* ‘kesungguhan’, diartikan sebagai konsumen yakin bahwa penjual berbuat benar.
2. *Ability* ‘kemampuan’, diartikan sebagai sesuatu yang dilakukan oleh penjual untuk membuktikan kepada pembeli dalam memperoleh jaminan keamanan serta kepuasan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* ‘integritas’, diartikan sebagai sejauh apa keyakinan konsumen atas kejujuran yang diberikan penjual untuk memelihara dan memenuhi persetujuan yang ada.
4. *Willingness to depend*, diartikan sebagai kemauan konsumen bergantung kepada perusahaan berupa menerima risiko atau dampak negatif yang akan bisa terjadi.

#### **1.5.4. E-customer satisfaction**

Kepuasan konsumen ini merupakan sebuah pengukuran konsumen tentang apakah sudah terpenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen saat berbelanja (Oliver, 1997). Dalam perkembangan aplikasi *online* seperti sekarang, konsep kepuasan konsumen dalam konteks *online* disebutkan sebagai *e-customer satisfaction*. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan ini adalah saat sebuah produk atau jasa *online* dapat melewati harapan konsumen, juga melewati kepuasan konsumen setelah dilakukan perbandingan pengalaman yang sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan (Mubarok & Kurriwati, 2021). Sedangkan (Ranjbarian et al., 2012) mengartikan *e-satisfaction* sebagai hasil dari penilaian konsumen terhadap kenyamanan dalam bertransaksi, desain situs, dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara *online*.



Tjiptono (2012) mengungkapkan kepuasan konsumen adalah tampilan perasaan dari konsumen saat menyadari bahwa kebutuhan serta keinginannya dapat terpenuhi secara baik (Rachman et al., 2021). Oleh karena itu, bersumber definisi-definisi tersebut maka bisa ditarik kesimpulan yakni *e-customer satisfaction* merupakan sebuah perasaan yang dimiliki pelanggan ketika sudah menggunakan produk atau jasa memiliki perasaan baik senang maupun kecewa ketika sudah menggunakan produk atau jasa dalam konteks *online*.

#### **1.5.4.1. Indikator *e-customer satisfaction***

Ranjbarian *et al* (2012) terdapat indikator-indikator pembentuk kepuasan pelanggan dalam (Wilis & Nurwulandari, 2020) yang terdiri atas :

1. Kenyamanan : Menggunakan jasa layanan *online* bisa irit waktu serta tenaga.
2. *Merchandising* : Informasi yang berlimpah (kian luas dan kian tinggi kualitas).
3. Desain Situs : didefinisikan bagus adalah ketika kebaikan organisasi serta pencarian mudah, juga layar tampilan rapi, tahapan saat pencarian sederhana, pun penyajian cepat.
4. Keamanan : Keamanan informasi privasi, termasuk informasi transaksi melalui kartu kredit.

#### **1.5.5. *E-customer loyalty***

Loyalitas oleh Kotler dan Keller (2016) menafsirkan loyalitas ialah suatu keterikatan yang digenggam kuat demi melaksanakan pembelian ulang atau mendukung kembali sebuah produk atau layanan, meskipun terdapat upaya atau

pengaruh pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Kemudian oleh Oliver (1999) dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari mengadakan pembelian ulang dengan batas waktu yang panjang sebagai suatu keterikatan pada suatu produk, walaupun terdapat perubahan kondisi pemasaran. Tjiptono (2014) sendiri memandang loyalitas dalam pemasaran sebagai sebuah respons yang lekat kaitannya dengan sebuah perjanjian agar dapat menggenggam teguh keterikatan yang melandasi kelangsungan sebuah relasi atau hubungan.

Bisa ditarik kesimpulan yakni *e-customer loyalty* adalah sebuah tindakan konsumen untuk mengadakan pembelian suatu produk dalam waktu panjang baik produk ataupun jasa, meskipun terdapat pengaruh yang menyebabkan pelanggan dapat beralih dalam transaksi melalui internet.

#### **1.5.5.1. Indikator *e-customer loyalty***

Indikator *e-loyalty* mengacu pada Tjiptono (2014) dalam sebagai berikut:

1. Pembelian ulang, melakukan pembelian produk secara terus-menerus dan berulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek, memilih untuk mengonsumsi merek dalam kebiasaan sehari-hari
3. Selalu menyukai merek, merek yang akan selalu dipilih saat melakukan pembelian.
4. Yakin bahwa produk tersebut baik, memiliki keyakinan pada merek bahwa merek tersebut memberikan yang terbaik.
5. Merekomendasikan dengan orang lain, serta membagikan rekomendasi kepada orang lain agar membeli merek tersebut.

## **1.6. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **1.6.1. Hubungan *E-service quality* Terhadap *E-customer satisfaction***

Diketahui yakni *e-service quality* adalah sebuah isu sangat penting bagi sebuah perusahaan guna memberikan layanan yang terbaik. Perusahaan yang mampu memberikan sebuah layanan yang berkualitas tinggi maka mampu memberikan perasaan senang kepada konsumen, dan jika konsumen merasa puas maka dapat menciptakan yang namanya kepuasan pelanggan. Di era yang serba *online* seperti ini, di mana perilaku konsumen menjadi cepat berubah mengharuskan perusahaan cepat dalam beradaptasi dan menyediakan layanan yang cocok dengan yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan penelitian (Wardany & Hasbi, 2020) menyampaikan yakni ditemukan pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H1 : *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*

### **1.6.2. Hubungan *E-service quality* terhadap *E-customer loyalty***

*E-service quality* adalah tindakan untuk menghasilkan pelayanan secara efektif dan seefisien mungkin, sehingga konsumen yang menggunakannya akan merasakan kemudahan dan kenyamanan ini, yang disebabkan tingginya kualitas layanan yang diberikan. Rasa kepuasan ini yang nantinya mampu memberikan sebuah keputusan agar konsumen tersebut melakukan suatu pembelian ulang terhadap situs web yang digunakan tersebut. Oleh karena itu *e-service quality* sangat penting dalam membangun rasa kesetiaan konsumen terhadap jasa yang diberikan perusahaan. maka berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Armaniah & Nikmah, 2023)

diketahui bahwa adanya pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*

Dengan demikian, hipotesis dapat dirumuskan ialah :

H2 : *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*

### **1.6.3. Hubungan *E-trust* terhadap *E-customer satisfaction***

*E-trust* oleh (Wang dan Emurian, 2003) memaparkan yakni dengan membentuk kepercayaan pada diri konsumen di lingkup internet dapat memunculkan tantangan kepada para pengusahanya. Karena pembangunan rasa kepercayaan ialah sesuatu yang penting. Ketika perusahaan mampu menghadirkan keyakinan itu, membuat konsumen akan merasa nyaman serta aman begitu menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu menjadi penting dalam menumbuhkan rasa percaya sehingga konsumen memiliki perasaan yang senang karena data pribadi mereka aman. Berdasarkan penelitian (Sulhan & Rahma, 2023) diketahui bahwa adanya pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H3 : *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

### **1.6.4. Hubungan *E-trust* terhadap *E-customer loyalty***

Salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kepercayaan. (Giovanis dan Athanasopoulou, 2014) kepercayaan elektronik bisa dihasilkan jika penjual sanggup memberikan informasi yang jelas. Kepercayaan yang menurun mampu membuat penurunan daya beli. Maka sebab itu penting bagi suatu perusahaan dalam menjaga rasa kepercayaan konsumen. yang mana akan

meningkatkan daya beli konsumen kembali. Berdasarkan penelitian (Pasaribu, 2023) diketahui bahwa adanya pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*.

Oleh sebab itu, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H4 : *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

#### **1.6.5. Hubungan E- Customer Satisfaction terhadap E-customer loyalty**

Menurut Wilton dalam Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ialah sebuah jawaban beremosi, yang didapat dari melakukan evaluasi pada pengalaman mengonsumsi suatu produk maupun jasa. *E-loyalty* bisa dibentuk berdasarkan aspek kepuasan layanan. Seseorang cenderung akan membandingkan sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, jika perusahaan tersebut tidak mampu memuaskan harapannya. Sehingga menyebabkan konsumen mudah pindah ke perusahaan lain yang mampu memenuhi harapannya. Maka dari itu penting untuk membangun tingkat *e-customer satisfaction*, guna meningkatkan *e-customer* loyalitas konsumen. berdasarkan penelitian (Baistama & Martini, 2021) terdapat pengaruh signifikan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-customer loyalty*.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H5 : *E- Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-customer loyalty*

#### **1.6.6. Hubungan E-service quality terhadap E-customer loyalty Melalui E-customer satisfaction**

Bisa kita ketahui bahwasanya sebuah kualitas pelayanan mampu mendatangkan

keuntungan jangka panjang yang didapatkan dari tingkat loyalitas pelanggan. Dan bagaimana cara mengetahui bahwa sebuah kualitas pelayanan sudah baik atau tidak diukur melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kaitan *e-service quality* akan *e-customer loyalty* diukur atas bagaimana kepuasan konsumen dapat tercapai. *E-service-quality* perlu terus dikembangkan agar mendatangkan sebuah keuntungan baik masa kini maupun masa depan. (Tharanikaran, Sritharan, and Thusyanthy, 2017), menerangkan *e-service quality* adalah seberapa jauh situs web mampu menyediakan efisiensi juga efektivitas ketika membeli dan mengirimkan produk ataupun jasa. Sehingga timbul perasaan yang dapat membuat konsumen terus menerus membeli produknya. Ini disebabkan adanya rasa kepuasan. *E-customer loyalty* ini dibentuk dari sebuah *e-customer satisfaction*. berdasarkan riset (Pasaribu, 2023) bahwa adanya pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *E-customer satisfaction*.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H6 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-customer loyalty* Melalui *E-customer satisfaction*

#### **1.6.7. Hubungan *E-trust* terhadap *E-customer loyalty* Melalui *E-customer satisfaction***

*E-customer satisfaction* selaku variabel intervening memiliki hubungan untuk menjembatani *e-trust* kepada *e-loyalty*. *E-trust* ialah kepercayaan yang dapat membawa pihak lain apakah dapat dipercayai atas apa tindakan yang dia lakukan. Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan sebagai kemauan perusahaan agar bersandar pada mitra bisnisnya. Menciptakan kepercayaan adalah sesuatu yang

tidak mudah saat ini, apalagi di masa-masa di mana semua serba dilakukan secara *online*. Konsumen akan terus merasa cemas bahwa konsumen tidak bisa mendapatkan sebuah produk atau jasa yang menghadirkan kualitas yang paling baik. Maka sebab itu menjadi penting perusahaan membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap apa yang perusahaan berikan. Sehingga konsumen mampu merasa puas dan senang, dan ini akan mampu meningkatkan daya beli yang berlangsung lama. Berdasarkan penelitian (Armaniah & Nikmah, 2023) adanya pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H7: *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

## 1.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 1** Tabel Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Judul dan Peneliti</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1.	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi Online Gojek  Rayesha Putra Baistama, Erni Martin (2021)	<i>E-customer loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>E-service quality</i></li> <li><i>E-customer satisfaction</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>E-service quality</i> memengaruhi <i>E-customer satisfaction</i> pada aplikasi Gojek.</li> <li><i>E-service quality</i> memengaruhi signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i>.</li> <li><i>E-customer satisfaction</i> memengaruhi</li> </ol>

No	Judul dan Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil penelitian
				signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i> .
2.	<p><i>Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab</i></p> <p>M.Sulhan Fani Dwi Rahma  (2023)</p>	<i>E-customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-service quality</i></li> <li>2. <i>E-trust</i></li> <li>3. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan</i></li> <li>2. <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>kepuasan</i>.</li> <li>3. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</li> <li>4. <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</li> <li>5. <i>kepuasan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.</li> <li>6. <i>E-service quality</i></li> </ol>



No	Judul dan Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil penelitian
				<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui kepuasan.</p> <p>7. <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui kepuasan</p>
3.	<p>Pengaruh <i>Service Quality</i>, <i>E-trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Aplikasi Gojek</p> <p>Supriyatin SY (2021)</p>	<p><i>E-Loyalty</i> Konsumen</p>	<p>1. <i>Service Quality</i>, 2. <i>E-trust</i>, 3. <i>E-Satisfaction</i></p>	<p>1. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. 2. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> 3. <i>e-trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh Variabel <i>E-Satisfaction</i> Pada</p>	<p><i>E-Loyalty</i></p>	<p>1. <i>E-service quality</i> 2. <i>E-customer satisfaction</i></p>	<p>1. <i>E-service quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pada</p>

No	Judul dan Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil penelitian
	<p>Pengguna Ojek Online Go-Jek Di Jabodetabek</p> <p>Henny Armaniah Wasilatun Nikmah (2023)</p>			<p>Gojek di Jabodetabek</p> <p>2. <i>E-service quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> pada Gojek di Jabodetabek</p> <p>3. <i>E-service quality</i> berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variable intervening</p>
5.	<p>Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan <i>E-trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui Variabel <i>Satisfaction</i> pengguna layanan online Grab di Kota Medan</p> <p>Azizi Rachman Nuruni Kusuma W dan Abdul Ika (2021)</p>	<i>E-Loyalty</i>	<p>1. <i>E-service quality</i></p> <p>2. <i>E-trust</i></p> <p>3. <i>E-Satisfaction</i></p>	<p>1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> pengguna Grab di Kota Medan</p> <p>2. <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i></p>

No	Judul dan Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil penelitian
				<p>pengguna Grab di kota Medan</p> <p>3. <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer Loyalty</i> pengguna Grab di kota medan.</p> <p>4. <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> pengguna Grab di Kota Medan.</p> <p>5. <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> pengguna Grab di Kota Medan.</p> <p>6. <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan</p>

No	Judul dan Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil penelitian
				<p>terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Grab di Kota Medan</p> <p>7. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> pada pengguna Grab di Kota Medan.</p>
	<p>Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality Terhadap Intention To Reuse Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Grab Di Kota Bandung</p>	<p><i>intention to reuse</i></p>	<p>1. <i>Perceived value</i> 2. <i>E-service quality</i> 3. <i>Customers satisfaction</i></p>	<p>1. <i>Perceived value</i> berdampak terhadap <i>pcustomer satisfaction</i>. 2. <i>E-service quality</i> berdampak terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Perceived value</i> berdampak terhadap <i>intention to reuse</i></p>

No	Judul dan Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil penelitian
				<p>4. <i>Perceived value</i> berdampak terhadap <i>intention to reuse</i>.</p> <p>5. <i>Customer satisfaction</i> berdampak terhadap <i>intention to reuse</i>.</p> <p>6. <i>Customer satisfaction</i> memediasi dan <i>perceived value</i> berdampak terhadap <i>intention to reuse</i>.</p> <p>7. <i>Customer satisfaction</i> memediasi dan <i>e-service quality</i> berdampak terhadap <i>intention to reuse</i>.</p>

Berdasarkan pada tabel 1.1 penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Persamaan

- a. Penelitian yang dilakukan Azizi Abdul Rachman dan Nuruni Ika Kusuma W (2021), Supriyatin SY (2021), M.Sulhan Fani Dwi Rahma (2023) dan pada penelitian ini, sama-sama membahas

variabel e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction, dan e-customer loyalty.

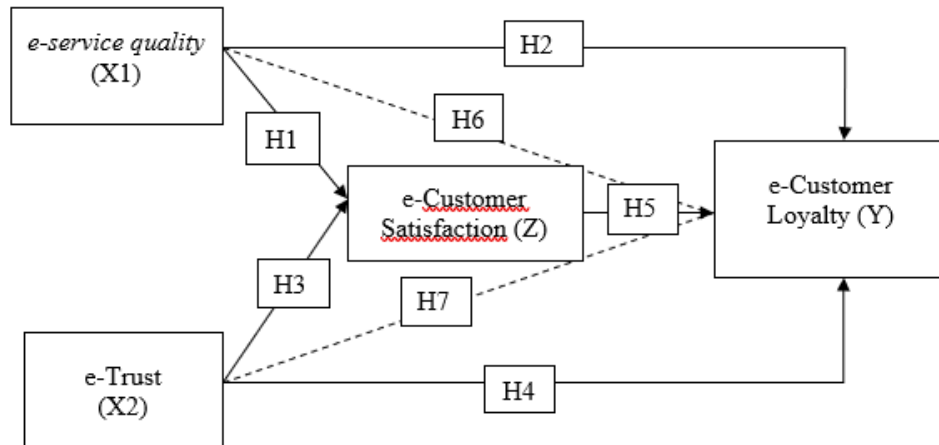
- b. Penelitian yang dilakukan Rayesha Putra Baistama, Erni Martin (2021), Rayesha Putra Baistama, Erni Martin (2021) dan penelitian ini sama-sama membahas variabel e-customer loyalty, e-customer satisfaction, dan e-service quality.

## 2. Perbedaan

- a. Penelitian ini membahas tentang pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer satisfaction dalam meningkatkan e-customer loyalty pengguna GrabBike.
- b. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta Barat
- c. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 di mana memiliki kemungkinan terjadinya pembaharuan hasil penelitian.

### **1.8. Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2015) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan sementara karena baru disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang diajukan guna memecahkan rumusan masalah, dan disusun dalam bentuk pertanyaan. Penggunaan hipotesis biasanya ada pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif.



**Gambar 1. 7** Kerangka Hipotesis

Kerangka hipotesis pada gambar 1.7 di atas menggambarkan bahwa variabel bebas terdiri atas *e-service quality (X1)* juga *e-trust (X2)* akan memengaruhi variabel dependent yaitu *e-customer loyalty (Y)* melalui variabel intervening *e-customer satisfaction (Z)*. Maka hipotesis yang bisa disusun ialah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*.

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*.

H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*.

H6 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

H7 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

## **1.9. Definisi Konseptual**

Singaribuan dan Effendi (2001) mendefinisikan definisi konseptual sebagai pemahaman dari konsep yang dipakai, sehingga dapat melancarkan peneliti dalam mengaplikasikan rancangan tersebut. Adapun penjelasan konsep riset ini adalah sebagai berikut :

### **1.9.1. E-service quality**

Zeithaml *et al.* (2013) *e-service quality* dimaknai seperti sampai mana kemampuan suatu perusahaan bisa menyediakan pengalaman berbelanja, melakukan pembayaran dalam transaksi, serta mengirimkan produk secara efektif juga efisien.

### **1.9.2. E-trust**

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai kemauan perusahaan dalam bertopang dengan mitra bisnisnya, di mana kepercayaan itu tergantung dengan sejumlah faktor interpersonal dan antar lembaga, dengan melihat kemampuan persepsi perusahaan, mutu, kejujuran, dan kebajikan.

### **1.9.3. E-customer satisfaction**

Ranjbarian *et al* (2012) menafsirkan *e-customer satisfaction* atau kepuasan konsumen elektronik sebagai akibat yang berasal lewat rasa nyaman yang dirasakan pelanggan ketika memakai fasilitas juga pelayanan yang dipersembahkan



perusahaan lewat cara *online*.

#### 1.9.4. *E-customer loyalty*

Tjiptono (2014) memandang loyalitas dalam pemasaran sebagai sebuah respons yang sangat kuat kaitannya dengan suatu kesepahaman agar dapat memegang teguh komitmen yang menjadi dasar keberlangsungan sebuah hubungan.

#### 1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Nasir (1998) ialah arti yang disampaikan mengenai suatu variabel lewat upaya menafsirkan maupun menyesifikasikan aktivitas atau menyampaikan suatu operasional yang dibutuhkan untuk menjadi alat ukur variabel tersebut.

**Tabel 1. 2** Tabel Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
<i>E-service quality</i> (X1) Zeithaml et al (2013)	1. Efisiensi	Grab memberikan layanan yang memudahkan pengguna dalam mengakses dan mencari informasi dengan upaya seminimal mungkin.
	2. Reliabilitas	Grab mampu menyediakan layanan yang berfungsi dengan baik.
	3. <i>Fullfillment</i>	Grab memberikan layanan, ketersediaan jasa, dan pengantaran sesuai jadwal.
	4. Privasi	Grab melindungi data dan informasi pengguna.
<i>E-trust</i> (X2) Philip Kotler & Keller (2016)	1. <i>Benevolence</i>	Grab memberikan keyakinan dalam menyediakan kepuasan kepada konsumen.

Variabel	Indikator	Item
	2. <i>Ability</i>	Grab memberikan keyakinan kepada konsumen atas jaminan keamanan saat bertransaksi
	3. <i>Integrity</i>	Grab memberikan keyakinan atas kejujuran informasi yang diberikan.
	4. <i>Willingness to depend</i>	Konsumen bersedia menerima konsekuensi atau risiko yang mungkin terjadi
	<b><i>E-customer satisfaction (Z)</i></b> <b>Ranjbarian et al (2012)</b>	1. <i>Convenience</i>
	2. <i>Merchandising</i>	Pengguna layanan Grab mendapatkan informasi yang lebih tinggi kualitasnya.
	3. <i>Site design</i>	Desain situs Grab memiliki tampilan yang bagus, rapi, sederhana, dan cepat.
	4. <i>Security</i>	Grab memberikan keamanan privasi dan pada saat melakukan transaksi.
<b><i>E-customer loyalty (Y)</i></b> <b>Tjiptono (2014)</b>	1. Pembelian ulang	Pengguna Grab bersedia melakukan pembelian produk secara terus-menerus dan berulang.
	2. Kebiasaan mengonsumsi merek	Pengguna Grab menjadikan penggunaan layanan GrabBike sebagai kebiasaan
	3. Selalu menyukai merek	Pengguna Grab selalu menyukai Grab dan memilih Grab untuk kegiatan transportasi online
	4. Yakin bahwa produk	Pengguna Grab yakin bahwa Grab

Variabel	Indikator	Item
	tersebut baik	memberikan produk yang baik
	5. Merekomendasikan pada orang lain	Pengguna Grab bersedia memberikan referensi produk dengan orang lain.

## 1.11. Metode Penelitian

### 1.11.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian dari riset ini digunakan ekplanatori ‘*Explanatory Research*’, ialah bertujuan untuk menerangkan letak variabel-variabel yang akan dikaji beserta pengaruhnya dengan variabel yang lain. Sugiyono (2015) dengan pendekatan kuantitatif. Metode dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif ialah riset yang dilandaskan pada filsafat positivisme, di mana dipakai guna mengkaji suatu populasi maupun sampel tertentu.

Penelitian ini hendak melakukan penelitian untuk memahami pengaruh antar variabel, yakni variabel independen *e-service quality* (X1) serta *e-trust* (X2), dan variabel dependen yaitu *e-loyalty* (Y1), kemudian terdapat juga *e-customer satisfaction* (Z) selaku variabel intervening.

### 1.11.2. Populasi dan Sampel

#### 1.11.2.1. Populasi

Populasi didefinisikan oleh (Sugiyono, 2015) ialah area generalisasi yang tersusun akan objek dan juga subjek yang memiliki kualitas juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna diuji lalu diambil ketentuannya. Pada riset ini ditentukan populasinya ialah pengguna aplikasi transportasi *online* Grab yang ada di Kota Jakarta Barat yang populasinya tidak diketahui. Kota Jakarta Barat dipilih

karena ojek online menjadi transportasi yang punya pengaruh cukup besar di kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Peneliti tertarik memilih Jakarta Barat sebagai lokasi penelitian karena Jakarta Barat termasuk ke dalam kawasan yang punya pengaruh cukup besar di sektor transportasi (*Ojek Online Dalam Integrasi Transportasi Di Jabodetabek*, 2021). Jakarta Barat juga merupakan salah satu kawasan pusat industri di Jakarta, diketahui dengan banyaknya pabrik-pabrik pengerjaan industri ringan, tekstil, juga bahan-bahan kimia. Kawasan yang menjadi pusat industri di Jakarta Barat salah satunya berada di daerah Daan Mogot dan Cengkareng, menyebabkan banyaknya pekerja yang datang ke Kota Jakarta Barat. Riset yang dilaksanakan Sekolah bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung (2020), mengatakan bahwa ojek *online* mempunyai fungsi sebagai angkutan *first mile* dan *last mile* akan masyarakat yang memanfaatkan KRL, MRT, LRT, dan bus Transjakarta, di mana fungsi *first mile* sebagai penghubung titik awal ke simpul transportasi umum. Sedangkan fungsi *last mile* adalah sebagai penghubung simpul transportasi umum ke titik terakhir. Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek, ojek *online* mampu menjadi alternatif angkutan penumpang yang mana keberadaannya angkutan umum saat ini belum merata di seluruh wilayah Jabodetabek.

### **1.12.2. Sampel**

Sampel dipahami sebagai bagian atas jumlah populasi yang dipakai selaku objek penelitian, atau disebut juga bagian yang lebih kecil pada bagian populasi yang ditarik karena terdapat keterbatasan dana, tenaga dan waktu, sehingga sampel ditarik agar bisa mewakilkan populasi. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak

100 orang. Ukuran bagi sebuah sampel menurut (Hair et al., 2010) disarankan untuk ukuran sampel yang sesuai ialah minimal 100-200 responden, kemudian dalam penelitian ini populasi pengguna GrabBike di Jakarta Barat tidak dapat diketahui diambil ukuran minimum sebanyak 100 orang.

### **1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik diaplikasikan pada penghimpunan sampel penelitian ini ialah teknik *non probability sampling*, yaitu dengan teknik *accidental sampling* di mana penentuan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan saat peneliti menemukan sampel yang cocok untuk sebagai sumber data. Kemudian juga menggunakan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah menentukan sampel lewat beberapa pengkajian tertentu. Di mana pengkajian dalam riset ini ialah :

1. Bersedia mengisi kuesioner
2. Telah menggunakan layanan GrabBike minimal sebanyak 3 kali dalam 3 bulan terakhir
3. Telah berumur lebih dari 17 tahun
4. Responden merupakan mereka yang berdomisili di Jakarta Barat.

Selain itu, digunakan

### **1.11.4. Jenis Data**

Data adalah sebuah bukti mengenai sesuatu hal, yang bisa berbentuk sesuatu yang didapati atau dugaan atau fakta yang divisualkan melalui angka, simbol, kode, dan lain-lain. Didapati dua macam jenis data yang umum ditemui, ialah data kuantitatif serta kualitatif.

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif ialah data atau informasi berwujud angka, dengan wujud data berupa angka ini maka proses menganalisis data ini dapat menggunakan rumus atau juga menggunakan bantuan sistem statistik.

## 2. Data Kualitatif

Data kualitatif sendiri merupakan kebalikan data kuantitatif, di mana bentuk data atau informasinya berbentuk kata-kata atau kalimat verbal. Untuk mengambil data ini dapat dilakukan menggunakan metode wawancara ataupun observasi.

### **1.11.5. Sumber Data**

Menurut Hasan (2002) sumber data penelitian dapat dibedakan melalui apa data itu didapatkan, dengan terbagi atas data primer serta data sekunder.

#### 1. Data Primer

Pada data primer, data bisa didapat bersumber oleh pihak pertama yang mempunyai data. Data primer sendiri memperlihatkan orisinalitas informasi yang terdapat di dalamnya. Meskipun, masih terdapat peluang data bisa menurun keasliannya apabila data sudah diolah dan disajikan dari sisi sumber primer (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Data primer kajian ini dapat dimuat dari hasil tanggapan responden lewat kuesioner.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder Teguh (2005) ialah data yang dihasilkan lewat hasil yang sudah diolah oleh pihak kedua berdasarkan hasil penelitian lapangannya, baik berbentuk data kualitatif ataupun data kuantitatif. Untuk mendapatkan data sekunder riset ini dimuat dari sejumlah jurnal yang telah dipublikasikan

lebih dahulu oleh peneliti sebelumnya, pun juga terdapat beberapa sumber lain.

#### 1.11.6. Skala Pengukuran

Pengukuran riset ini melakukan skala pengukuran memakai skala likert, ialah (Sugiyono, 2015)Skala likert yakni skala yang dipakai sebagai alat ukur untuk menerka perilaku, pendapat, juga persepsi seseorang atau organisasional mengenai fenomena sosial. Kemudian skala tersebut akan dijadikan serangkaian pertanyaan yang dibagikan kepada responden yang kemudian dijawab berupa :

**Tabel 1. 3** Tabel Skala Likert

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	Dengan skor 5
Setuju	S	Dengan skor 4
Kurang Setuju	KS	Dengan skor 3
Tidak Setuju	TS	Dengan skor 2
Sangat Tidak Setuju	STS	Dengan skor 1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

#### 1.11.7. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa cara dipakai dalam menghimpun data pada kajian ini. Teknik yang digunakan tersebut berguna dalam menghasilkan data yang mana hasil data akan dipergunakan untuk memenuhi informasi-informasi yang dibutuhkan pengkaji pada riset ini.

##### 1. Kuesioner

Kuesioner didefinisikan oleh ialah cara untuk menghimpun data melalui beberapa pertanyaan tertulis untuk dijawab responden (Sugiyono, 2015).

Cara pengumpulan data yang paling mudah digunakan ialah kuesioner karena peneliti cukup hanya merancang daftar pertanyaan tertulis yang dapat dibagikan ke responden agar dijawab. Teknik pengumpulan tersebut dapat digunakan bila jumlah responden terlalu banyak dan tersebar. Oleh karena itu pada penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang memuat pertanyaan kepada para konsumen pengguna aplikasi Grab di usia lebih dari 17 tahun.

## **2. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah sebuah cara awal dalam menghimpun data. Studi pustaka memfokuskan pengumpulan data melalui dokumen-dokumen, di mana dokumen tersebut bisa berbentuk dokumen tertulis, foto, potret, juga data dokumen berbentuk elektronik yang mampu menunjang proses riset. Karena menurut (Sugiyono, 2015) hasil penelitian yang baik bila didukung dengan potret-potret atau artikel akademik yang telah ada agar, sehingga menghasilkan riset yang kredibel.

### **1.11.8. Teknik Pengolahan data**

Teknik olah data ialah sebuah prosedur pada cara pengolahan data yang sesuai dengan pendekatan yang dikerjakan. Karena kajian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga teknik pengolahan data dilakukan melewati beberapa tahap, menurut (Hasan, 2004) melalui kegiatan :

#### *1. Editing*

*Editing* ini ialah sebuah teknik untuk melakukan pengecekan dan pengoreksian data yang sudah terkumpul. Tujuan dilakukannya teknik ini



adalah untuk meniadakan kesalahan-kesalahan yang ada ketika pengumpulan data di lapangan.

## 2. *Coding* (pengkodean)

*Coding* adalah teknik untuk memberikan kode-kode di masing-masing data yang masuk pada kelompok yang serupa. Kode ini bisa berbentuk angka ataupun huruf yang mampu menyampaikan sebuah fakta atau identitas pada data yang hendak diolah.

## 3. Pemberian Skor

Pada pemberian skor ini menggunakan skala Likert yakni satu dari sekian cara dalam menetapkan pemberian skor. Kriteria yang dinilai dikelompokkan berdasarkan kategori.

## 4. Tabulasi

Tabulasi ialah teknik dengan menciptakan tabel-tabel yang sudah diberikan kode serasi dengan analisa yang diperlukan. Dalam pembuatan tabel-tabel tersebut perlu dilakukan secara teliti agar tidak terjadi sebuah kesalahan.

### **1.11.9 Teknik Analisa Data**

Setelah dilakukannya pengumpulan data, langkah berikutnya ialah menganalisa data. Teknik analisis data sendiri disesuaikan dengan jenis penelitian dan metode penelitian yang diambil.

#### **1.11.9.1 Uji Validitas**

Validitas sendiri oleh (Sugiyono, 2015) didefinisikan untuk menunjukkan ukuran tingkatan akurasi antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian, dengan data yang sudah dihimpun oleh peneliti guna mendeteksi validitas suatu item.

Sedangkan (Ghozali, 2018) berpendapat yakni uji validitas dipakai dalam menguji keabsahan, valid atau tidak sebuah kuesioner, apabila item pertanyaan yang ada di kuesioner dapat menerangkan sesuatu yang hendak diukur dari kuesioner tersebut kuesioner bisa dinyatakan valid.

Pengujian validitas ini dijalankan dengan menggunakan SPSS. Di mana teknik pengujian yang kerap kali dipakai ialah dengan menggunakan Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson) di mana teknik analisisnya berupa masing-masing skor dihubungkan pada skor total, kemudian jika hasil yang didapat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada uji 2 sisi memakai sig 0,05 bisa diartikan item-item tersebut memiliki korelasi secara signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

#### **1.11.9.2 Uji Reliabilitas**

(Sugiyono, 2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sebuah sarana untuk ukur apakah sebuah instrumen yang sama dan diaplikasikan berulang kali kepada objek yang sama apakah dapat membentuk hasil data yang serupa. Tinggi dan rendahnya suatu reliabilitas dapat dilihat dengan sebuah nilai yang dikenal nilai koefisien reliabilitas, di mana jika perhitungan  $r$  mengarah ke angka 1 menunjukkan reliabilitas yang tinggi, atau secara sederhana disepakati reliabilitas dinilai cukup apabila  $>0.600$ . Rumus *Cronbach, Alpha* digunakan untuk pengujian reliabilitas, karena penelitian ini berbentuk kuesioner dengan skala bertingkat. Jika hasil reliabilitas sempurna maka nilai alfa  $>0.80$ , sedangkan ujijika alfa antara  $>0.60-0.799$  maka reliabilitas tinggi. Jika reliabilitasnya moderat maka alfa antara  $>0.40-0.599$ . Tetapi jika alfa  $<0.40$  maka reliabilitasnya rendah. Jika nilai tersebut rendah maka pada satu atau beberapa item tidak reliabel.

### 1.11.9.3 Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi adalah teknik dalam menilai seberapa kuat atau tidak kuat relasi di antara variabel X juga variabel Y, maka sebab itu Koefisien korelasi digunakan. Adapun pedoman yang dimanfaatkan untuk mengukur tingkat interpretasi koefisien ialah pada tabel berikut :

<b>Kriteria Koefisien</b>	<b>Tingkat Korelasi</b>
<b>0,80 – 1,000</b>	Sangat Kuat
<b>0,60 – 0,799</b>	Kuat
<b>0,40 – 0,599</b>	Sedang
<b>0,20 – 0,399</b>	Rendah
<b>0,00- 0,199</b>	Sangat Rendah

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Berdasarkan tabel di atas, maka dasar dalam pengambilan keputusan juga dapat dengan melihat dari nilai signifikasinya, yaitu :

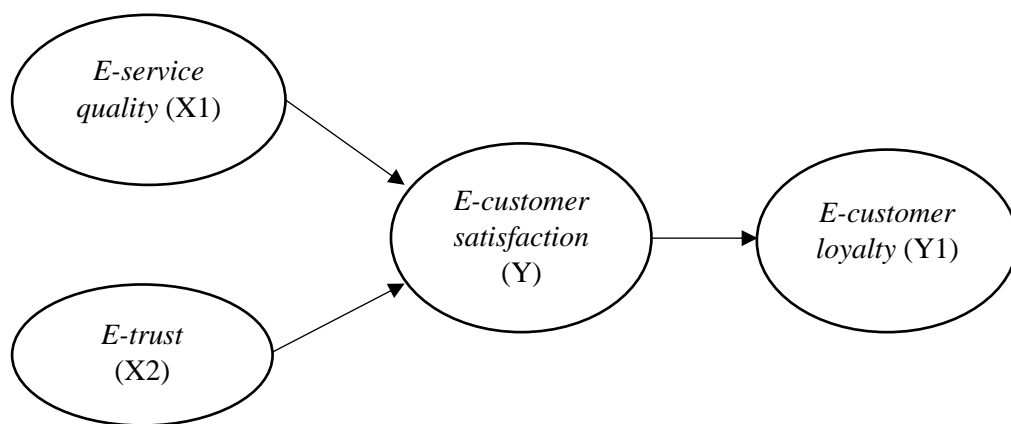
1. Apabila nilai signifikasi  $>0,05$  maknanya berkorelasi.
2. Apabila nilai signifikasi  $<0,05$  maknanya tidak berkorelasi.

### 1.19.4. Koefisien Determinasi

(Ghozali, 2018) dipakai untuk menguji tentang sampai mana kesanggupan model ketika menguraikan variasi dari variabel X. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada di antara angka 0 dan 1, jikalau nilai koefisien determinasi hampir mencapai nol berarti kecakapan model untuk menjelaskan variabel terikat terbatas, sedangkan jika hasil perhitungan koefisien hampir mencapai satu, hal ini memiliki arti kecakapan variabel bebas dalam memicu variabel terikat akan lebih kuat.

#### 1.11.9.4. Model Regresi Dua Tahap

Analisis regresi dua tahap adalah sebuah model dari regresi simultan di mana adanya variabel intervening yang dipengaruhi atas dua variabel bebas yaitu X1 serta X2 dan juga variabel intervening tersebut memengaruhi variabel dependen Y (Ferdinand, 2006: 18) dalam (Alfatiha & Budiarmo, 2020). Model regresi ini dinyatakan sebagai model regresi dua tahap



**Gambar 1. 8 Model Regresi Dua Tahap**

Model regresi pada gambar 1.8 menggambarkan yakni variabel terikat Y dipengaruhi atas dua variabel independen, yaitu X1 juga X2. Sedangkan Variabel terikat Y1 pada lain sisi memengaruhi variabel terikat kedua, yaitu Y1. Maka model regresi itu disebut dengan analisis regresi dua tahap.

Model pada gambar ditampilkan ke dalam bentuk persamaan dari regresi dua tahap dalam sajian seperti ini:

1.  $Y_1 = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0$
2.  $Y_2 = \alpha_1 + \beta_3 Y_1 + \mu_1$

#### 1.11.10 Uji Signifikansi

##### 1.11.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji yang dipergunakan agar dapat menunjukkan signifikan atau tidak pengaruh variabel independent dengan variabel dependent secara individual pada penggunaan tingkat kepercayaan 95% serta kesalahan 5% adalah uji t. Kriteria apakah pengaruh antar variabel dapat dikatakan signifikan adalah dengan melihat jika diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yakni adanya pengaruh antara variabel bebas kepada variabel terikat, begitu pula kebalikannya. Selain itu, dengan melihat nilai signifikansi juga bisa dilakukan, apabila  $t < 0,05$  bahwa ada pengaruh di antara variabel bebas dengan terikat, begitu pula kebalikannya.

#### **1.11.11 Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur ini dipergunakan sebagai metode guna menguji pengaruh dari variabel intervening (Ghozali, 2018). Analisis ini dapat dibantu dengan SPSS. Di mana dengan menggunakan ketentuan pada uji t dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$  ataupun  $p < 0,05$  yang disimbolkan dengan (sig. t) yang mana ketentuan ini dipergunakan untuk meninjau adakah pengaruh tidak langsung pada variabel independen dengan variabel dependen.