

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bidang keuangan di Indonesia merasakan perkembangan yang sangat cepat dan berbanding lurus dengan teknologi internet. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan masyarakat yang sudah melek teknologi. Adanya lonjakan penggunaan internet dari tahun ketahun membuktikan bahwa internet menjadikan kehidupan lebih praktis dan efektif. Peningkatan yang besar pada 2021 yang mulanya hanya sekitar 200 juta pengguna internet, meningkat menjadi 213 juta pengguna di awal tahun 2023. Inovasi dari perkembangan internet salah satunya adalah dompet digital. Menurut Bank Indonesia, dompet digital merupakan layanan elektronik sebagai tempat penyimpanan data instrumen pembayaran, seperti pembayaran dengan kartu dan *e-money*/uang elektronik termasuk LinkAja. Oleh karena itu, pembayaran nonkartu dan nontunai dapat dilakukan dengan aplikasi keuangan dompet digital yang dapat diakses oleh masyarakat luas.

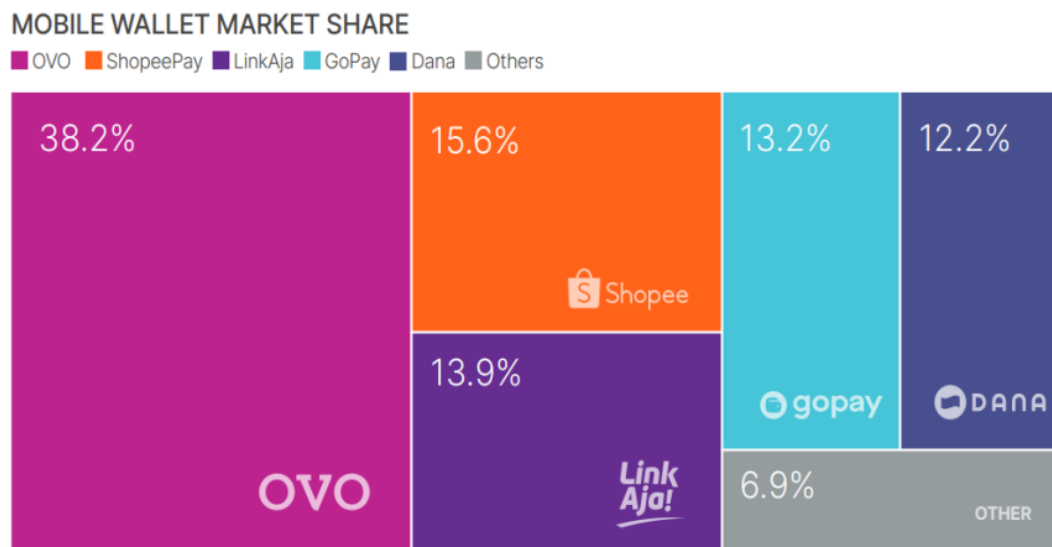
Penggunaan dompet digital yang sudah familiar di masyarakat mengakibatkan dompet digital di Indonesia semakin beragam. Menurut Laporan *Fintech in ASEAN 2021*, terdapat 785 perusahaan *fintech* di Indonesia dan semakin bertambah jumlahnya. Maraknya dompet digital memunculkan banyak merek yang digunakan masyarakat meliputi Shopeepay, DANA, Gopay, OVO, dan LinkAja. Persaingan antar perusahaan dompet digital semakin ketat karena banyaknya merk-merk dompet digital yang beredar. Banyak perusahaan merumuskan strategi dengan memperhatikan perilaku konsumen supaya eksistensi tetap terjaga.

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan memilih, menggunakan, dan membeli barang, jasa, pengalaman dan ide yang dilakukan oleh organisasi, individu, kelompok, atau individu yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Kotler & Keller (2009). Proses memilih serta menimbang ketika konsumen membeli barang dan jasa perlu diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan sebagai langkah awal menarik minat konsumen. Ketepatan strategi yang dibuat oleh perusahaan dapat membantu konsumen dalam memilih produk dari perusahaan tersebut.

Riset yang dilakukan oleh Populix 2022 dengan judul “*Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*” menyatakan bahwa penggunaan e-wallet terbesar yaitu Kota Jakarta sebanyak 43%, Kota Bandung sebanyak 10%, dan Kota Surabaya sebanyak 7%. Hal tersebut menandakan bahwa Kota Jakarta memiliki potensi sebagai penyumbang terbesar dalam penggunaan dan perkembangan e-wallet di Indonesia. Menurut Insight Asia dalam Laporan E-Wallet Industry Outlook 2023, menyatakan bahwa sebanyak 1.300 responden usia 18-55 tahun di perkotaan atau sekitar 74% orang sudah menggunakan dompet digital. Pemanfaatan dompet digital tersebut digunakan untuk transfer uang (78%), belanja *online* (79%), dan isi ulang pulsa (78%), responden diambil dari beberapa kota seperti Bandung, Semarang, Makassar, Medan, Jabodetabek, Pekanbaru, dan Palembang.

Aplikasi dompet digital di Indonesia salah satunya adalah LinkAja yang dapat diunduh di android dan iOS. Aplikasi LinkAja sudah ada sejak 2007 yang dirilis resmi oleh PT. Fintek Karya Nusantara. Lisensi yang diterbitkan oleh Bank

Indonesia untuk PT. Fintek Karya Nusantara pada 21 Februari 2019 yaitu Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital yang berbadan hukum. Adapun fasilitas dari aplikasi tersebut meliputi pembayaran digital, transfer dana, membayar tagihan dan hiburan pada *merchant* yang sudah terintegrasi.

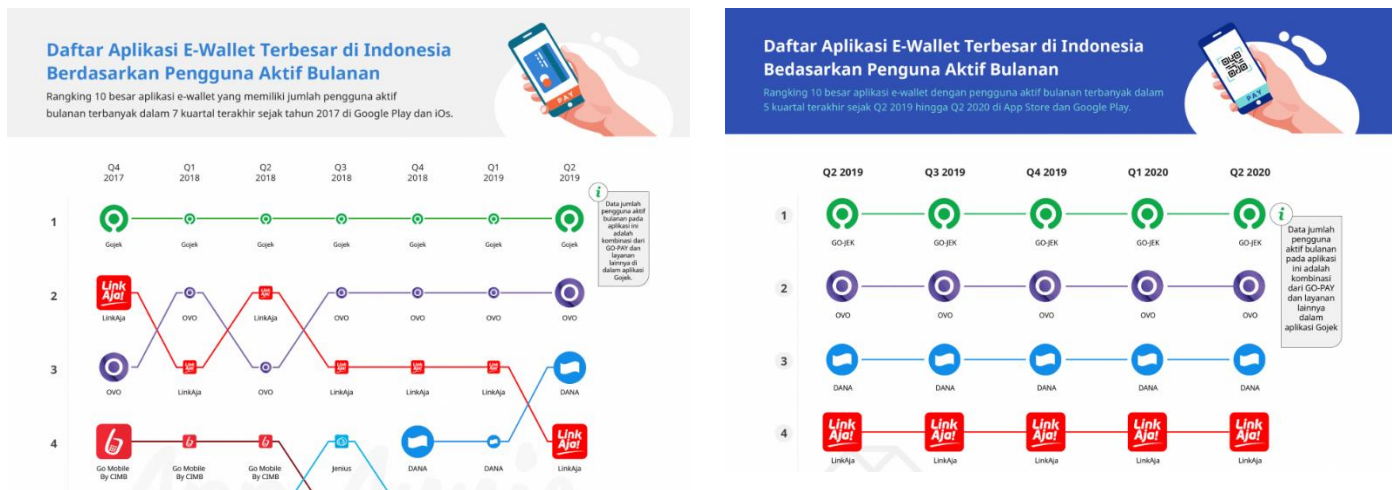


Gambar 1.1 Market Share Dompot Digital

Sumber: Boku (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 Boku (2024) dapat dilihat berbagai jenis dompet digital yang sering dimanfaatkan oleh responden. Dompot digital tersebut adalah Shopeepay, DANA, Gopay, OVO, dan LinkAja. *Marketshare* atau pangsa pasar terbesar dompet digital di Indonesia diperoleh OVO dengan persentase 38,2%,. LinkAja sebagai peringkat ketiga memiliki pangsa pasar sebesar 13,9%. *Marketshare* dapat diketahui dengan pembagian dari total penjualan produk perusahaan dengan total penjualan di industri. Transaksi yang tertera pada laporan ini di tahun 2020 mencapai \$28 miliar juga sebagai pertumbuhan transaksi tertinggi.

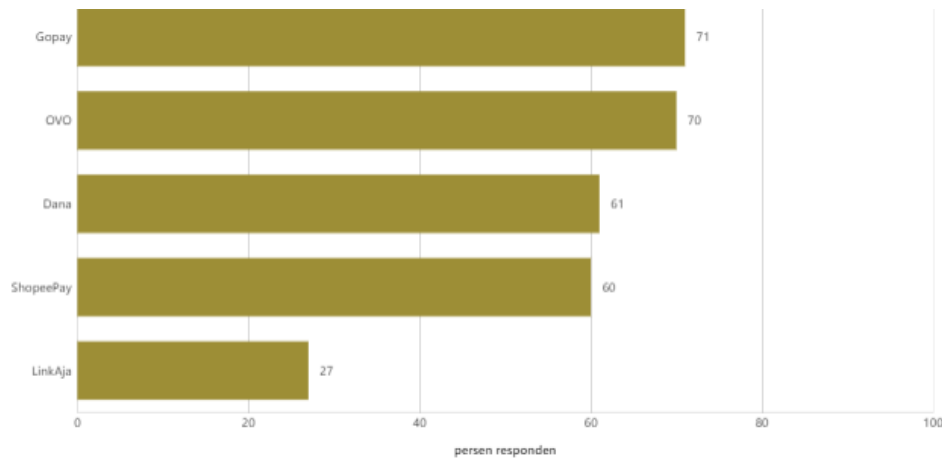
Laporan ini menunjukkan bahwa nilai transaksinya di 2020 mencapai \$28 miliar dan pertumbuhan transaksi tertinggi di 2020, kelima dompet digital ini antara lain (1) OVO \$10,7 juta (2) ShopeePay \$4,3 juta (3) LinkAja \$3,9 juta (4) Gopay \$3,7 juta dan (5) DANA \$3,4 juta.



Gambar 1.2 Daftar E-Wallet Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Sumber: AppAnnie (2024)

Berdasarkan pada survey yang dilakukan oleh AppAnnie bersama dengan iPrice pada Q4 2017 hingga Q2 2022 memperoleh daftar aplikasi e-wallet berdasarkan pengguna aktif bulanan. Terlihat bahwa aplikasi dompet digital LinkAja meraih peringkat kedua sebagai pengguna aktif bulanan terbanyak pada Q4 2017, namun terjadi ketidakstabilan peringkat bersaing dengan OVO pada Q1 – Q3 tahun 2018. Peringkat LinkAja stagnan pada Q3 tahun 2018 hingga terjadi penurunan di Q2 2019 dikalahkan oleh e-wallet DANA yang baru saja dirilis. Kemudian pada Q2 tahun 2019 hingga Q2 2020 masih bertahan di peringkat ke 4. Hal ini menandakan bahwa LinkAja semakin mengalami kemerosotan jumlah pengguna aktif bulanan akibat kalah bersaing dengan merek dompet digital lainnya.

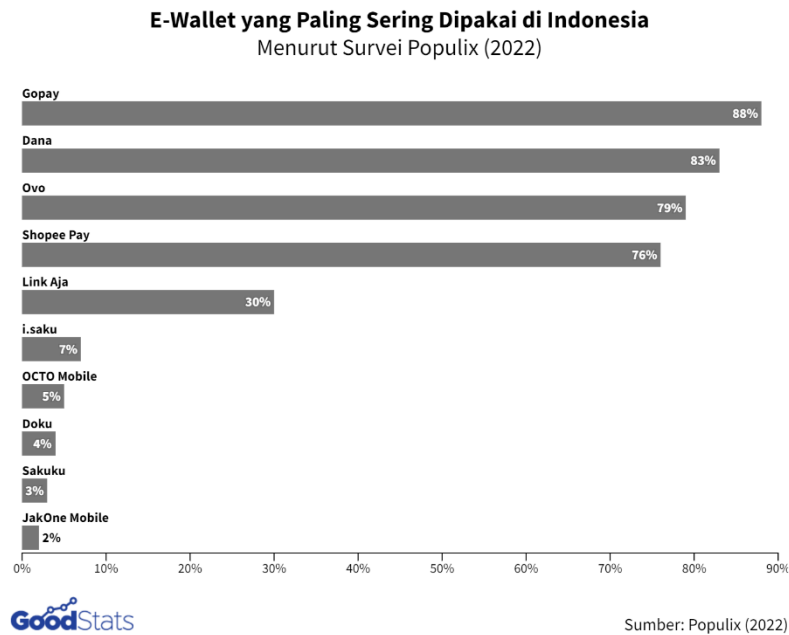


Gambar 1.3 Merek Dompet Digital yang Pernah Digunakan Responden (September 2022)

Sumber: databoks.katadata (2024)

Survey terbaru lainnya dilakukan oleh Insight Asia pada Laporan E-Wallet Industry Outlook 2023. Merk dompet digital yang pernah digunakan responden yaitu Gopay sebanyak 71%, OVO sebanyak 70%, DANA sebanyak 61%, Shopeepay sebanyak 60%, dan LinkAja sebanyak 25% responden. Perusahaan aplikasi LinkAja perlu strategi untuk menarik pengguna baru supaya masyarakat semakin banyak menggunakan LinkAja dan memiliki pengalaman yang membuat loyalitas pengguna semakin meningkat. Kualitas pelayanan aplikasi LinkAja juga perlu ditingkatkan karena masih banyak keluhan pengguna yang membuat perjalanan aplikasi LinkAja ini tidaklah mudah. Pada Gambar 1.5 tertera beberapa keluhan pengguna terhadap pemakaian aplikasi LinkAja.

Lembaga Populix tahun 2022 melakukan survey dan menunjukkan hasil penggunaan e-wallet yang paling sering dipakai di Indonesia. Survey tersebut tersaji pada Gambar 1.5.



Gambar 1.4 Merek Dompet Digital yang Paling Sering Dipakai di Indonesia (2022)

Sumber: GoodStats (2024)

Survey yang dilakukan oleh Lembaga Populix yaitu pengguna aplikasi dompet digital di Indonesia sebanyak 1.000 orang. Aplikasi LinkAja meraih peringkat kelima atau sebesar 30% responden sering menggunakan aplikasi LinkAja. Peringkat pertama diraih oleh Gopay sebesar 88%, dan DANA sebesar 83%, OVO sebesar 79%, dan ShopeePay sebesar 76% responden sebagai pengguna. Berdasarkan survey tersebut, menandakan bahwa LinkAja masih perlu meningkatkan kualitas pelayanan supaya jumlah pengguna LinkAja semakin meningkat.

- 
- h** hendra irawan ⋮
- ★ ★ ★ ★ ★ 9 Maret 2024
- Saya isi pulsa lewat linkaja, status nya sukses, saldo dipotong, tapi pulsanya tidak masuk, mau komplek sangat sulit, menu chat nya cuma bisa pilih2 aja, tidak ada solusi sama sekali.
- 35 orang merasa ulasan ini berguna
- 
-  lius basuki ⋮
- ★ ★ ★ ★ ★ 17 April 2024
- Kecewa sama ini aplikasi.... TopUp e-money 500rb sukses tapi saldo e-money tidak masuk.. saldo di linkaja kepotong .. saat penting lagi... Mau hubungi CS nya aja susah bener
- 5 orang merasa ulasan ini berguna
- 
-  hendi gr ⋮
- ★ ★ ★ ★ ★ 17 April 2024
- Pending pengisian saldo kartu elektronik, saldo sudah terdebit namun dana belum bertambah. hubungi live chat belum tersambung dan tidak ada opsi lain (sebelumnya bs via email & call center) untuk pengaduan hal tersebut, mohon ditambah layanan keluhan
- 2 orang merasa ulasan ini berguna
- 
-  Muhammad Ngatiri ⋮
- ★ ★ ★ ★ ★ 15 Februari 2024
- Aplikasinya kurang feedback, setiap ada keluhan hanya dijawab autobot tidak ada komunikasi langsung walaupun katanya live chat, keluhan belum terselesaikan balasan sepihak saja, pembelian pulsa saldo linkaja terpotong status sukses tapi pulsa tidak terkirim. Tidak ada solusi sama sekali, hanya berdasarkan riwayat saja.
- 328 orang merasa ulasan ini berguna

Gambar 1.5 Keluhan Pengguna LinkAja pada PlayStore

Sumber: Playstore (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa ulasan keluhan di Google Playstore meliputi *customer service* yang kurang responsif dan daya tangkap yang masih kurang, banyak transaksi yang masih *pending* atau saldo tidak masuk karena gangguan yang menyebabkan ketidaknyamanan pelanggan ketika bertransaksi. Hal tersebut membuat pelanggan merasa tidak percaya pada pelayanan di LinkAja dan terjadi penurunan *e-service quality* dari LinkAja. Rasa tidak percaya tersebut membuat pengguna merasa tidak aman untuk menyimpan uang pada aplikasi LinkAja. Berikut tabel perbandingan jumlah unduhan aplikasi pada PlayStore terhadap merk dompet digital.

**Tabel 1.1 Perbandingan Unduhan Dompet Digital di PlayStore**

| <b>Merek Dompet Digital</b> | <b>PlayStore</b> |
|-----------------------------|------------------|
| <b>DANA</b>                 | 100 juta         |
| <b>OVO</b>                  | 50 juta          |
| <b>LinkAja</b>              | 10 juta          |
| <b>Gopay</b>                | 10 juta          |

Sumber: PlayStore (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diketahui frekuensi unduhan aplikasi dompet digital pada PlayStore. Peringkat pertama diraih oleh aplikasi DANA yang telah terunduh sebanyak 100 juta, dilanjutkan OVO sebanyak 50 juta dan LinkAja serta Gopay yang masing-masing telah terunduh 10 juta. Penggunaan LinkAja masih belum banyak diminati oleh masyarakat karena jumlah unduhan masih jauh dibawah DANA dan OVO. Berikut perbandingan *rating* pada Google Play terhadap merk dompet digital.



**Tabel 1.2 Rating Dompot Digital di Google Play dan AppStore**

| <b>Merek dompet digital</b> | <b>PlayStore</b> | <b>AppStore</b> |
|-----------------------------|------------------|-----------------|
| <b>Gopay</b>                | 4,6              | 4,7             |
| <b>DANA</b>                 | 4,5              | 4,8             |
| <b>OVO</b>                  | 4,1              | 4,1             |
| <b>LinkAja</b>              | 3,6              | 3,5             |

Sumber: PlayStore (2024)

Pada Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan *rating* merek dompet digital pada Playstore dan AppStore. Posisi terendah dari keempat dompet digital tersebut adalah LinkAja dengan *rating* 3,6 pada PlayStore dan 3,5 pada AppStore. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna LinkAja belum puas dalam merasakan pengalaman fasilitas serta pelayanan aplikasi LinkAja. Keluhan terhadap LinkAja dan *online rating* yang jauh dibawah dompet digital lainnya membuat perusahaan perlu strategi dalam meningkatkan kinerja yang menunjang loyalitas pengguna.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan produk yang dibuktikan dengan tingginya konsistensi membeli produk atau jasa. Menurut Hasan (2014) loyalitas adalah pembelian berulang-ulang dan teratur untuk memuaskan keinginan terhadap suatu produk/jasa dengan membayar jasa/produk tersebut. Loyalitas yang tinggi dapat membuat laba perusahaan meningkat karena eksistensi perusahaan tersebut dapat terjaga. Loyalitas adalah hal yang penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Loyalitas dapat ditingkatkan dengan cara peningkatan kepercayaan pelanggan dan pelayanan kualitas elektronik/*e-service quality*.

*E-Service Quality* penting pada perusahaan jasa karena penyedia jasa memberikan pelayanan tidak melalui tatap muka langsung. Menurut Ho & Lee (2007) bahwa *e-service quality* adalah layanan dari penyedia jasa untuk memfasilitasi kedua belah pihak dalam komunikasi dan transaksi. Layanan tersebut berdampak pada kepuasan dan kenyamanan pelanggan yang berperan penting meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syabani (2019) berjudul ‘Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Traveloka)’ menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas.

Adanya *e-trust* atau kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan bisnis, terutama dompet digital. Hal tersebut dikarenakan dompet digital berkaitan dengan uang pengguna sehingga konsumen akan berhati-hati dalam menyimpan uang pada merek-merek dompet digital. Penyedia dompet digital harus memperhatikan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan meningkat ketika perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan dan tidak merugikan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartono & Halilah (2019) berjudul ‘Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Loyalitas* (Studi Pada Seller Di Bukalapak)’ mengemukakan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas.

Riset ini menentukan topik berdasar pada latar belakang yang telah di jelaskan di atas, sehingga riset ini berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap

Loyalitas dengan *E-Trust* Sebagai Variabel *Intervening* studi pada pengguna LinkAja di Kota Jakarta”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang mengindikasikan penurunan jumlah pengguna bulanan pada Q4 2017 hingga Q2 2020 yang awalnya pada peringkat kedua menurun hingga peringkat keempat. Survey yang dilakukan oleh databoks.katadata dan Populix pada tahun 2023 menghasilkan bahwa pada tahun 2022 pengguna LinkAja oleh masyarakat Indonesia menurun dibandingkan dompet digital lainnya. Rating LinkAja memperoleh rating 3,6 pada PlayStore dan 3,5 pada AppStore. Jumlah unduhan di LinkAja hanya terunduh sebesar 10 juta. Hal ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh E-Service Quality terhadap loyalitas studi pada pengguna LinkAja di Kota Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh E-Trust terhadap loyalitas studi pada pengguna LinkAja di Kota Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh E-Service Quality terhadap E-Trust studi pada pengguna LinkAja di Kota Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh E-Service Quality terhadap loyalitas melalui E-Trust studi pada pengguna LinkAja di Kota Jakarta?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasar pada uraian dari latar belakang, maka diperoleh tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas studi pada pengguna LinkAja di Kota Jakarta
2. Pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas studi pada pengguna LinkAja di Kota Jakarta
3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* studi pada pengguna LinkAja di Kota Jakarta
4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas melalui *E-Trust* studi pada pengguna LinkAja di Kota Jakarta

#### **1.4.Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dilaksanakan penelitian ini dengan hasil penelitian yang berguna bagi:

1. Bagi peneliti

Hasil riset ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan serta pengetahuan peneliti dibidang pemasaran khususnya berkaitan dengan loyalitas pelanggan, terutama ke subjek terkait variabel yang diteliti yaitu *e-trust* dan *e-service quality*. Selain itu, peneliti dapat mengaplikasikan teori perilaku konsumen terhadap masalah yang dihadapi perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Riset ini diharapkan mampu menjadi pedoman penentuan langkah-langkah serta keputusan yang diambil perusahaan atas dasar yang objektif di masa depan.

3. Bagi akademisi

Bagi peneliti selanjutnya hasil riset ini diharapkan dapat dijadikan referensi, khususnya bidang pemasaran *e-wallet* serta menjadi referensi.

## **1.4. Kerangka Teori**

### **1.4.1. Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman & Kanuk (2000), perilaku konsumen yaitu aktivitas melakukan pembelian, pencarian, penggunaan, penghentian, dan pengevaluasian konsumsi dari produk, gagasan, dan jasa. Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah kegiatan menggunakan, membeli, dan memilih barang, ide, pengalaman, dan jasa dari individu, kelompok, dan organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni:

#### **1. Faktor Pribadi**

Keputusan dari penggunaan produk atau jasa dipengaruhi oleh karakteristik dan persepsi pribadi. Cakupan dari faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk dan jasa meliputi pekerjaan, usia, gaya hidup, siklus hidup, dan konsep diri.

#### **2. Faktor Psikologis**

Pengaruh pengambilan keputusan dari konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis. Faktor psikologis tersebut meliputi:

- **Motivasi**

Faktor pendorong seseorang untuk memuaskan kebutuhannya disebut dengan motivasi.

- Persepsi

Seseorang dapat melihat dan memproses informasi dari panca indera meliputi indera pelihat, pendengar pencium, peraba, dan pengecap. Lingkungan sekitar juga berpengaruh dalam peneriaan persepsi.

- Pengetahuan

Seseorang dapat merubah perilaku seiring dengan hasil dari pembelajaran.

- Keyakinan

Cara pandang seseorang terhadap jasa atau produk yang mendorong perusahaan bisa menciptakan produk yang bercitra baik.

- Sikap

Tanggapan atas kondisi tertentu yang akan membantu sikap individu dalam menentukan gagasan serta keyakinan.

### 3. Faktor Kebudayaan

Nilai sosial yang ada ditengah-tengah masyarakat didapat dari perantara bahasa dan simbol ke setiap individu. Faktor kebudayaan mencakup:

- Kebudayaan

Kebudayaan tumbuh dari lingkungan individu berasal, sehingga setiap orang dapat menelaah preferensi, nilai, persepsi, dan perilaku keluarga sebagai dasar untuk memberikan keputusan menggunakan produk/jasa.

- Sub-budaya

Sosialisasi dan identitas budaya dibentuk dari sub-sub budaya yang mencakup ras, kelompok, agama, dan geografi.

- Kelas sosial

Masyarakat yang menetap dalam periode lama dan homogen dapat membentuk strata, ketertarikan, perilaku, dan nilai dalam lingkup yang tersusun.

#### 4. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi peran dan status, keluarga, dan kelompok referensi sehingga memberikan pengaruh pada perilaku konsumen.

- Kelompok Referensi

Pengaruh perilaku konsumen baik secara tidak langsung atau secara tatap muka atau langsung diperoleh dari kelompok referensi.

- Keluarga

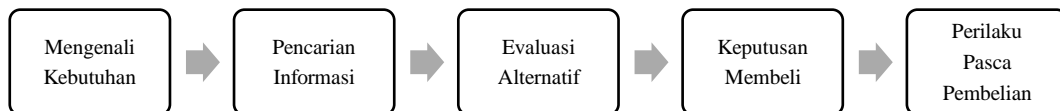
Kelompok primer adalah keluarga yang berpengaruh tinggi bagi individu untuk mendapat nilai dasar yang membentuk perilaku konsumen.

- Peran dan Status

Dalam suatu kelompok, status dan peran dapat terindikasi dan perbedaan tersebut dapat berpengaruh pada perilaku konsumen.

Dominasi preferensi individu dalam pembelian atau penggunaan produk/layanan adalah faktor pribadi. Faktor pribadi tersebut meliputi gaya hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan sebagai penentu finansial seseorang. Penelitian ini

menggunakan teori perilaku konsumen yang mengerucut pada teori keputusan pembelian yang digagas oleh Kotler dan Amstrong (2012) dimana terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan.



Gambar 1.6 Lima tahap proses pengambilan keputusan

### 1. Pengenalan Masalah

Ketika konsumen mengetahui apa saja kebutuhan dan masalahnya maka akan mendorong terjadinya pembelian. Rangsangan dari dalam dan luar individu dapat memacu kebutuhan seseorang. Dalam memenuhi kebutuhan, membuat konsumen mulai berusaha mencari tahu apa saja yang dapat menjadi kebutuhan mereka.

### 2. *Information Search* atau pencarian informasi

Inisiatif muncul ketika konsumen paham mengenai apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga mereka melakukan pencarian informasi untuk memenuhi keinginan mereka. Asal Informasi-informasi tersebut dari:

- a. Pribadi : informasi-informasi yang diperoleh dari tetangga, keluarga, rekan, dan teman.
- b. Komersial : Informasi dari tampilan, wiraniaga, kemasan, penyalur, situs web, dan iklan
- c. Publik : Informasi bersifat bebas
- d. Eksperimental : Penggunaan, pemeriksaan, penanganan, produk dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen.



Konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap informasi yang telah didapatkan. Proses evaluasi seperti mempertimbangkan kualitas yang dibutuhkan dan uang yang dimiliki. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen tersebut hanya akan terus ada di pikirannya tanpa ada tindakan pembelian.

### 3. *Alternative Evaluation* atau Evaluasi Alternatif

Selanjutnya penilaian akan dilakukan konsumen terhadap beberapa alternatif yang telah didapat. Evaluasi alternatif dimulai dengan menetapkan tujuan, menilai kemudian menyeleksi. Evaluasi ini nantinya akan mempengaruhi perilaku mereka untuk membeli atau tidak.

### 4. *Purchase decision* atau keputusan pembelian

Tahap-tahap sebelumnya yang telah dilalui, konsumen akan menentukan untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini menyangkut merek, jenis, bentuk, kualitas dan lain lain. Konsumen menentukan produk yang benar benar akan dibeli dengan penuh keyakinan. Hal ini menimbulkan sikap pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan membeli, lokasi pembelian, dan proses pembayaran.

### 5. *Post-Purchase Behavior* atau Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir ini merupakan tahap konsumen membandingkan jasa atau produk yang dibeli. Apabila konsumen merasakan kepuasan, maka akan membuat pelanggan merasakan kepuasan, sehingga akan mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian atau penggunaan ulang jasa dan produk serta tidak segan

dalam memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya. Namun apabila kepuasan tidak dirasakan maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli/menggunakan ulang.

#### **1.4.2. *E-Service Quality***

Perusahaan memiliki tanggung jawab dalam memberikan kualitas layanan bagi pelanggan, baik secara tatap muka dan berbasis internet untuk kualitas pelayanan yang baik atau *e-service quality*. *E-Service Quality* terdapat pada aplikasi dan situs untuk evaluasi pada pelayanan. Penelitian sebelumnya oleh Noorshella et al., (2015) menyebutkan bahwa aspek penting kualitas layanan elektronik dapat menentukan keunggulan produk/jasa dari kompetitor dan retensi jangka panjang perusahaan yang beroperasi online. Zeithaml and Bitner (2006), menjelaskan bahwa adanya kualitas baik dari pelayanan produk dan jasa menjadikan faktor utama kepuasan pelanggan. Menurut Santos, (2003) kualitas layanan elektronik menjadi suatu alat bagi pelanggan dalam menilai secara keseluruhan kualitas pelayanan di suatu situs web. Fasilitas pengiriman dan pembelian jasa dan produk secara efektif dan efisien adalah bentuk dari pelayanan basis elektronik atau disebut dengan *E-service quality* (valarie, Parasuraman & Malhotra, 2002)

Terdapat 5 indikator yang dikemukakan oleh Lee & Lin (2005) sebagai alat ukur *e-service quality* yaitu:

1. Desain Situs

Desain interface yang ditampilkan meningkatkan daya tarik kepada pelanggan dari gambaran desain situs web (Kim dan Lee, 2002). Desain situs web

diharapkan dapat memudahkan pengguna dalam menggunakan situs yang meliputi elemen-elemen, konten, dan desain.

## 2. Keandalan

Kehandalan diprioritaskan untuk layanan berbasis teknologi informasi karena hal tersebut merupakan kemampuan dari situs dalam memesan dan memenuhi ketepatan dan kecepatan pengiriman serta melindungi keamanan informasi pribadi pelanggan. Layanan harus aman dan bebas dari kesalahan ketika bertransaksi sehingga diharapkan pelanggan nyaman dalam menggunakan layanan aplikasi tersebut.

## 3. *Trust*

Kesediaan pengguna dalam mentoleransi keamanan transaksi online disebut dengan kepercayaan. Kepercayaan tersebut mempengaruhi pembelian konsumen dan mendorong aktivitas transaksi online.

## 4. *Personalization*

Interaksi *real time* perlu ditingkatkan karena apabila interaksi *real-time* kurang maka pelanggan cenderung enggan bertransaksi (Yang dan Jun, 2002). Personalisasi meliputi adanya kontak serta laman komentar, pengajuan pertanyaan, dan ucapan terimakasih dari toko online. memperhatikan masing-masing individual (Yang, 2001).

## 2. Daya Tanggap

Layanan untuk menanggapi pertanyaan pelanggan perlu diperhatikan daya tanggapnya. Hal tersebut dikarenakan dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Responsiveness dapat terlihat dari frekuensi layanan online dalam kesediaannya menanggapi seperti kecepatan navigasi, pencarian informasi, dan pertanyaan pelanggan. Perusahaan harus mampu merespon secara cepat dan tepat dalam menjawab atau membantu permasalahan customer baik secara personal maupun terbuka.

Ho & Lee, (2007), menjelaskan terdapat 5 indikator dalam mengukur *e-service quality*, antara lain:

1. *Information Quality*

Tersedianya informasi pada laman menjadi hal utama dari kualitas pelayanan yang baik. Komponen informasi tersebut adalah *Information Quality*. Hal tersebut dikarenakan informasi yang tertera akan membantu pengguna untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan.

2. *Security*

Meningkatkan kepercayaan pelanggan dibuktikan dengan keamanan atau *security*. Pengguna akan tetap memperhatikan keamanan dalam bertransaksi. Selain itu, privasi yang berkaitan dengan pelanggan juga dipertimbangkan karena rawan kebocoran data melalui internet yang bisa diakses oleh pihak selain pelanggan dan perusahaan.

3. *Website Functionality*

*Website functionality* memiliki 3 aspek yaitu navigasi, akses website, dan fungsi transaksional. Navigasi adalah kemudahan dalam mencari informasi pada aplikasi atau web. Pelanggan yang merasa kesusahan untuk mencari

informasi maka tidak akan menggunakannya kembali. Desain dan penjaualan dari aplikasi juga termasuk dalam navigasi. Hal tersebut karena adanya efisiensi hasil dan relevansi dari pencarian. Akses website adalah kaitannya dengan kemampuan pengguna dalam koneksi internet, mengunduh, dan mengakses informasi dan layanan pada aplikasi atau web. Fungsi transaksional adalah fungsi yang *user-friendly* dan sederhana ketika melakukan transaksi termasuk didalamnya adanya kemudahan pembayaran, pemesanan, dan pembatalan. Hal tersebut menunjukkan usaha yang sedikit atau banyak ketika menggunakan aplikasi/web tersebut.

#### 4. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah tanggapan yang tepat waktu dari aplikasi untuk merespon pertanyaan dengan tanggap dan cepat untuk menjawab keluhan dan kebutuhan pelanggan melalui kontak yang disediakan.

#### 5. *Fulfillment*

Keberhasilan aplikasi/web dalam memenuhi serta menyampaikan jasa dan mengoreksi kesalahan saat transaksi disebut dengan *Fulfillment* (pemenuhan).

### **1.4.3. E-Trust**

Wijaya et al. (2022) menjelaskan bahwa trust adalah menjadi suatu niat atau keinginan seseorang dalam menaruh kepercayaan pada suatu merek dengan keseluruhan risikonya dikarenakan memiliki harapan terhadap janji yang diberikan oleh merek tersebut dalam memberikan perasaan positif bagi seseorang. Menurut Hanifati (2018) e-trust menjadi suatu keyakinan dasar bagi pelanggan terhadap

suatu perusahaan sebelum melakukan transaksi yang berbasis digital. Kepercayaan memiliki kecenderungan pada kesediaan pelanggan dalam menerima dan bertransaksi secara digital yang berdasarkan ekspektasi positif dimasa depan. Oleh karena itu, e-trust menjadi aspek penting bagi penyedia layanan digital. Menurut Jin et al. (2008), e-trust terhadap aplikasi adalah kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas dan kebajikan yang berarti bahwa informasi terkait *e-wallet* dapat diandalkan.

Terdapat beberapa indikator variabel kepercayaan berdasarkan pada teori Robbins yaitu antara lain:

a. *Integrity* (Integritas)

Perusahaan memiliki kejujuran dan bersikap apa adanya berdasar pada keadaan yang sebenarnya.

b. *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi ketrampilan pengetahuan dan teknis.

c. *Consistency* (Konsistensi)

Memiliki konsistensi serta kehandalan dan pertimbangan yang baik ketika menangani suatu masalah sesuai dengan situasi dan kondisi.

d. *Loyalitas* (Loyalitas)

Memiliki kesediaan dalam memelihara hubungan sebaik mungkin dan dalam jangka panjang.

e. *Openness* (Keterbukaan)

Memiliki kesediaan dalam membagikan informasi yang bebas..

Terdapat tiga faktor menurut Mayer et al., (1995) dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yakni sebagai berikut:

1. *Ability* (Kemampuan)

Keyakinan seseorang akan kemampuan perusahaan dalam memberikan dan memenuhi kebutuhan. Untuk melihat kemampuan perusahaan mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi yang dilakukan konsumen.

2. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Kebaikan hati dimaksudkan dari keinginan dan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen. Tidak hanya profit yang tinggi yang diraih namun juga kepuasan konsumen juga diperhatikan. Hal ini menyangkit pada kepercayaan seseorang terhadap perusahaan untuk bersikap baik dan memberikan perhatian terhadap konsumen.

3. *Integrity* (Integritas)

Integritas menyangkut pada keyakinan konsumen akan transparansi dan kejujuran dari perusahaan dalam memelihara dan memenuhi kesepakatan yang telah diberikan konsumen.

Menurut Jin et. al (2008) mengemukakan 3 indikator e-trust yaitu:

1. Kepercayaan terhadap situs mengenai informasi produk

Seberapa besar kepercayaan konsumen akan informasi produk yang telah tertera pada situs perusahaan. Kepercayaan ini menandakan bahwa konsumen yakin mengenai informasi yang apa adanya dari produk.

2. Kepercayaan atas klaim dan janji dalam situs web mengenai produk.

Keyakinan seseorang akan klaim dan janji yang tertera situs web mengenai produk sehingga jika terjadi kesalahan konsumen akan mendapatkan hal sesuai yang tertulis pada situs web.

3. Kepercayaan mengenai situs yang kredibel

Seberapa yakin seseorang akan kredibilitas suatu situs yang jujur dalam memproses transaksi dan memberikan sesuai yang diinginkan konsumen.

### **1.4.3. Loyalitas**

Komitmen dan kepercayaan konsumen pada produk merupakan bentuk dari loyalitas. Komitmen tersebut akan terus berlangsung walaupun ada pengaruh dan perubahan perilaku/situasi. Loyalitas konsumen membuat perusahaan akan terus berkembang. Menurut Griffin (2003) loyalitas adalah perilaku pembelian yang ditunjukkan dari pelanggan yang loyal dengan pembelian yang terus menerus hingga periode lama.

Menurut Pearson dalam (Suwondo & Marjan, 2017) loyalitas pelanggan juga merupakan sikap baik konsumen pada pola pikir untuk berkomitmen tetap membeli produk/jasa serta turut merekomendasikan kepada rekannya. Kotler dan Keller (2012) mengartikan loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan dalam ketersediaannya selalu berlangganan produk/jasa tersebut di masa depan



walaupun terdapat pengaruh dari kompetitor. Empat dimensi yang terbentuk pada loyalitas adalah :

1. *Satisfaction*, merupakan kepuasan konsumen terhadap layanan atau produk yang diberikan.
2. *Repeat Purchase*, konsumen dengan setia akan membeli atau menggunakan kembali sebuah produk/jasa.
3. *Word of Mouth*, informasi produk/jasa akan disebarluaskan oleh konsumen kepada orang sekitarnya.
4. *Ownership*, kemajuan perusahaan menjadi bagian dari rasa tanggungjawab pelanggan.

Menurut Harianto dan Subagio (2013) terdapat beberapa indikator pembentuk loyalitas yakni sebagai berikut:

1. Positive E-WOM

Kata-kata yang disampaikan secara positif kepada orang lain yang mencakup uraian pengalaman dan ulasan terhadap penyediaan jasa.

2. Merekomendasikan orang terdekat

Rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk mencoba atau menikmati penyediaan jasa karena adanya pelanggan yang merasa puas atau mendapat pengalaman positif.

### 3. Pembelian secara berkelanjutan

Pembelian yang dilakukan berulang oleh konsumen karena dilandasi dari kepercayaan pada penyedia jasa tertentu.

## 1.5. Pengaruh Antar Variabel

### 1.5.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas

Menurut Ho & Lee (2007) merupakan pelayanan pada situs yang memfasilitasi komunikasi dan transaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Ketika perusahaan dapat memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan terlebih pada aspek *e-service quality* pada suatu aplikasi, maka dapat membuat pelanggan merasakan kepuasan dan merasakan kenikmatan dalam menggunakan layanan. Namun sebaliknya, apabila perusahaan tidak memberikan *e-service quality* yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan membuat konsumen merasakan kualitas layanan tidak sebanding dengan harapan dan ekspektasi mereka. Ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk/layanan akan memunculkan kesetiaan akan suatu merek. Hal ini sejalan dengan Syabani (2022) yang menghasilkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Berdasar pada uraian diatas sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pengguna LinkAja

### 1.5.2. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Trust

*E-Service Quality* menjadi suatu pelayanan yang disediakan oleh suatu situs, sehingga kualitas pelayanan tersebut menentukan apakah pengguna akan percaya akan suatu merek. Pengalaman penggunaan akan menjadi dasar utama pelanggan setia akan suatu merek sehingga kualitas pelayanan elektronik perlu memberikan pelayanan yang terbaik agar pengalaman penggunaan akan memuaskan dan meningkatkan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Putri dan Marlina (2021) yang menghasilkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Penjelasan diatas sebagai dasar perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pengguna LinkAja

### 1.5.3. Pengaruh E-trust terhadap Loyalitas

Kepercayaan pelanggan yang didapatkan suatu merek akan membantu meningkatkan rasa *sense of belonging*. Kepercayaan memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu bisnis terlebih pada penyedia jasa keuangan yang dipercaya dalam oleh konsumen dalam penyimpanan uang maupun bertransaksi. Kepercayaan akan memberikan rasa aman sehingga meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk/layanan tersebut. Sejalan dengan penelitian oleh Kartono et al (2021) yang menghasilkan bahwa E-Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Penjelasan diatas menjadi dasar perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Trust* terhadap Loyalitas pengguna LinkAja

#### **1.5.4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Loyalitas* Dengan *E-Trust***

##### **Sebagai Variabel Intervening**

*E-service quality* akan membuat pelanggan merasa puas jika ekspektasi pengguna dapat terpenuhi atau bisa melebihi ekspektasi. Kualitas pelayanan elektronik yang diberikan meningkatkan kepercayaan bagi pelanggan hal ini dikarenakan pengalaman yang memuaskan dan baik dapat membentuk kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang didapatkan dapat memberikan rasa aman sehingga pengguna tidak memiliki keresahan dalam menggunakan situs tersebut. Memiliki kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pengguna. Penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Loyalitas* dengan *E-trust* sebagai variabel intervening pengguna LinkAja.

#### **1.6. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berguna sebagai bahan pendukung penelitian ini. Berikut tabel penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti                 | Judul  | Variabel   | Hasil   | Perbedaan  |
|-----|--------------------------|--|--|---|--|
| 1.  | Syabani (2019)           | Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Traveloka) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Service Quality</li> <li>• Loyalitas</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas</li> </ul> <p>Hasil r-square e-service quality melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,603 atau 60,3%</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel E-trust sebagai variabel mediasi</li> <li>• Objek yang diteliti yaitu Traveloka</li> </ul> |
| 2.  | Kartono & Halilah (2019) | Pengaruh E-Trust Terhadap Loyalitas (Studi Pada Seller Di Bukalapak)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Trust</li> <li>• Loyalitas</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas</li> </ul> <p>Hasil r-square e-trust terhadap Loyalitas sebesar 0,205 atau 20,5%</p>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek yang diteliti adalah Bukalapak</li> </ul>   |
| 3.  | Firdha et al. (2021)     | Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pengguna Shopeepay   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Service Quality</li> <li>• E-Trust</li> <li>• Kepuasan Konsumen</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust</li> </ul> <p>Hasil r-square e-service quality dan e-trust sebesar 0,547 atau 54,7%</p>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel penelitian ini terdapat Kepuasan Konsumen</li> </ul>                                       |

| No. | Peneliti                       | Judul   | Variabel  | Hasil  | Perbedaan   |
|-----|--------------------------------|---|---|--|---|
| 4.  | Rintasari & Farida (2020)      | Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui E-trust (Studi Pada Pengguna Situs E-wallet C2C Shopee Di Kabupaten Sleman) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Trust</li> <li>• E-Service Quality</li> <li>• Loyalitas</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel penelitian ini terdapat E-trust</li> <li>• Objek penelitian ini yakni Shopee</li> </ul>   |
| 5.  | Berliana (2022)                | Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap Loyalitas Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Service Quality</li> <li>• E-Trust</li> <li>• Commitment</li> <li>• Loyalitas</li> <li>• E-Satisfaction</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Service Quality memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas</li> <li>• E-Trust memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian ini konseling online Riliv</li> <li>• Variabel penelitian ini terdapat Commitment dan E-trust sebagai variabel mediasi</li> </ul> |
| 6.  | Rakhmat Romadhan et al. (2019) | E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-wallet Terhadap Loyalitas Konsumen  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Service Quality</li> <li>• Kepuasan Konsumen</li> <li>• Loyalitas</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Service Service memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian e-wallet Lazada</li> <li>• Terdapat</li> </ul>  |

### 1.7. Hipotesis

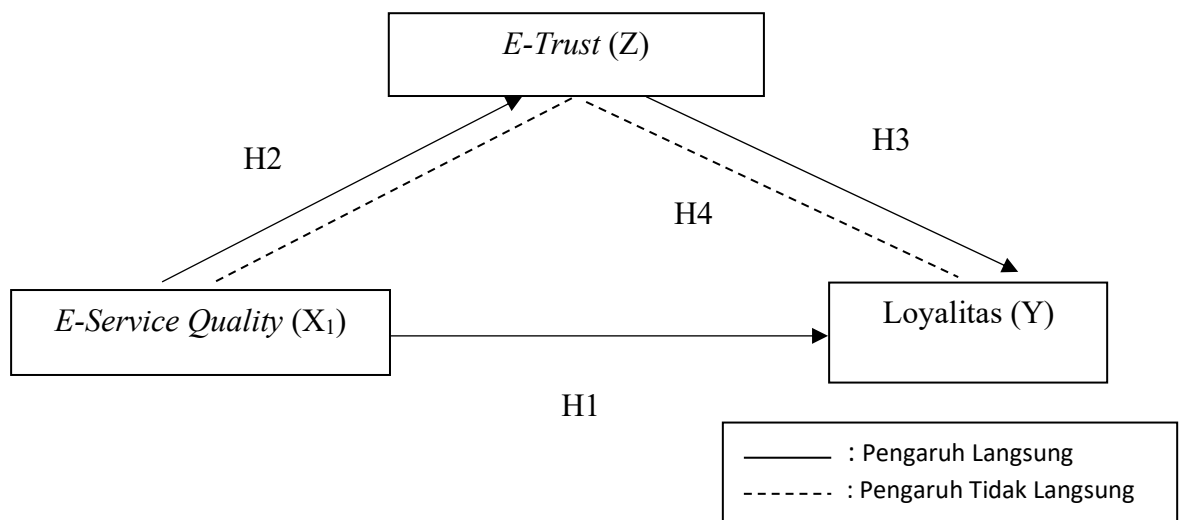
Hipotesis menjadi dugaan terhadap rumusan masalah penelitian yang belum diketahui kebenarannya sehingga diperlukan uji empiris terlebih dahulu. Berdasarkan penjabaran kerangka teori, sehingga dirumuskan hipotesis penelitian antara lain:

H1 : Diduga ada pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna dompet digital LinkAja di Kota Jakarta

H2 : Diduga ada pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-trust* pengguna dompet digital LinkAja di Kota Jakarta

H3 : Diduga ada pengaruh positif antara *e-trust* terhadap loyalitas pengguna dompet digital LinkAja di Kota Jakarta

H4 : Diduga ada pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap loyalitas melalui *e-trust* pengguna dompet digital LinkAja di Kota Jakarta



Gambar 1.7 Model Penelitian

## **1.8. Definisi Konseptual**

Tujuan definisi konseptual adalah untuk memberikan batasan antar pengertian dari variabel penelitian satu dengan yang lainnya supaya jelas dan tidak terjadi kekaburan. Definisi konsep dari penelitian ini meliputi:

### **1.8.1. E-Service Quality**

Menurut Ho & Lee (2007) *e-service quality* merupakan layanan yang disediakan oleh situs web yang memfasilitasi komunikasi dan transaksi antara pelanggan dan penyedia layanan

### **1.8.2. E-Trust**

Menurut Jin et al. (2008), e-trust terhadap aplikasi adalah kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas dan kebajikan yang berarti bahwa pelanggan dapat mengandalkan janji dan informasi tentang situs.

### **1.8.3. Loyalitas**

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan loyalitas adalah sebuah komitmen dimana pelanggan berpegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk di masa depan, meskipun mendapat pengaruh yang berpotensi menyebabkan pelanggan tersebut beralih ke produk lain.

## **1.9. Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan definisi operasional dari berbagai ahli sebagai berikut:



### 1.9.1. E-Service Quality

Menurut Ho & Lee (2007) *e-service quality* adalah fasilitas transaksi dan komunikasi antara perusahaan penerbit LinkAja dan pelanggan pada aplikasi LinkAja. Dimensi sebagai pengukur *e-service quality* menurut Ho & Lee (2007) sebagai berikut:

#### 1. *Information Quality*

- Sajian informasi dari LinkAja apa adanya dan akurat
- Informasi yang disajikan LinkAja selalu terkini atau *up-to-date*

#### 2. *Security* (Keamanan)

- Keamanan informasi pribadi dari pelanggan disimpan dengan rapat supaya tidak tersebar
- Informasi pelanggan baik transaksi atau pribadi mendapat perlindungan keamanan.

#### 3. *Website Functionality*

- Aplikasi LinkAja ketika terjadi *error* atau kesalahan dapat diminimalisir
- Fitur-fitur dari aplikasi LinkAja berjalan sesuai fungsi
- Halaman aplikasi LinkAja dimuat dengan cepat

#### 4. *Responsiveness* (Tanggapan)

- Kecepatan *Customer service* LinkAja dalam menangani masalah dengan tanggap
- Layanan permintaan atau pengaduan disediakan di *live chat* dan terdapat kontak *customer service*

## 5. *Fulfillment* (Pemenuhan)

- Transaksi tidak *pending* dan dilakukan dengan cepat pada aplikasi LinkAja
- Penawaran dari LinkAja seperti *cashback* dan *discount* sesuai dengan yang ditawarkan atau ditampilkan

### 1.9.2. *E-Trust*

Menurut Jin et al.(2008), *E-Trust* adalah kepercayaan pelanggan ketika pelanggan mendapat janji yang bisa diandalkan, kebajikan, kredibilitas, dan informasi terkait LinkAja. Indikator-indikator *e-trust* seperti yang dikemukakan Jin et al. (2004) yaitu:

1. Kepercayaan terhadap situs mengenai informasi produk
  - Pelanggan percaya segala informasi pada aplikasi LinkAja benar apa adanya
2. Kepercayaan atas klaim dan janji dalam situs web mengenai produk.
  - Pelanggan percaya konsumen akan memperoleh hak atas klaim dan janji sesuai yang tertera pada aplikasi LinkAja
3. Kepercayaan mengenai situs yang kredibel
  - Pelanggan percaya bahwa LinkAja merupakan aplikasi yang kredibel
  - Pelanggan percaya bahwa LinkAja aman untuk digunakan dalam bertransaksi

### 1.9.3. *Loyalitas*

Komitmen pelanggan yang berpegang teguh untuk *repurchase* atau melakukan transaksi melalui LinkAja hingga periode waktu yang lama dan tidak

terpengaruh untuk beralih ke dompet digital lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

Empat indikator loyalitas adalah :

1. *Satisfaction*

- Pelanggan merasa puas setelah melakukan transaksi menggunakan LinkAja.

2. *Repeat Purchase*

- Pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan transaksi menggunakan LinkAja pada transaksi selanjutnya
- LinkAja sebagai pilihan pertama dalam bertransaksi

3. *Word of Mouth*

- Pelanggan menceritakan pengalaman mereka mengenai transaksi menggunakan LinkAja kepada kerabat terdekat
- Pelanggan memberi ulasan mengenai kepuasan dalam menggunakan LinkAja di playstore.

4. *Ownership*

- Pelanggan akan tetap memilih LinkAja dibandingkan aplikasi lain untuk bertransaksi
- Pelanggan hanya akan bertransaksi menggunakan LinkAja.

## **1.10. Metode Penelitian**

### **1.10.1. Tipe Penelitian**

Tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif digunakan sebagai tipe penelitian. *Explanatory Research* merupakan suatu tipe penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel serta hubungan antar variabel yang akan diteliti sebagai uji hipotesis (Sugiyono, 2016).

### **1.10.2. Populasi dan Responden**

#### **1.10.2.1. Populasi**

Kumpulan objek-objek yang diteliti disebut dengan populasi (Cooper & Schindler, 2014). Populasi merupakan keseluruhan dari hal menarik, acara, dan orang-orang yang diharapkan untuk dapat diteliti (Sekaran, 2014). Penelitian ini menggunakan populasi yang merupakan masyarakat Kota Jakarta pengguna aplikasi LinkAja dan sampel yang diambil sejumlah 100 responden.

#### **1.10.2.2. Responden**

Sampel adalah bagian dari karakteristik serta jumlah dari populasi (Sugiyono, 2017). Formula dasar untuk menetapkan langsung ukuran sampel jumlah responden sebesar 100 orang dikarenakan populasi tidak dapat dihitung jumlah pasti atau tidak terbatas (Cooper & Emory, 1996). Penetapan sampel responden 100 orang dapat dianggap representatif dengan kriteria yang sudah ditetapkan yaitu masyarakat Jakarta yang pernah menggunakan dan bertransaksi dengan aplikasi LinkAja. Teknik *nonprobability sampling* digunakan sebagai Teknik pengambilan sampel penelitian dengan pendekatan *purposive sampling*.

Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik dimana tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi sebagai sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan persyaratan dan pertimbangan tertentu. Beberapa kriteria atau persyaratan untuk sampel yang dibutuhkan dalam riset ini antara lain:

- a. Pernah melakukan transaksi LinkAja dalam 3 bulan terakhir minimal 1 kali
- b. Berdomisili di Kota Jakarta
- c. Berusia minimal 17 tahun
- d. Bersedia mengisi kuisisioner untuk penelitian ini

### **1.10.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **1.10.3.1. Jenis Data**

Data yang dipergunakan pada riset ini adalah data kuantitatif yang berupa angka atau numerik. Data kuantitatif adalah data angka, atau scoring/data yang diangkakan (Sugiyono, 2015). Data kuantitatif dapat berupa bilangan atau angka.

#### **1.10.3.2. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data yang dikategorikan dalam 2 jenis antara lain:

##### **1. Data Primer**

Data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung merupakan definisi data primer (Sugiarto, 2017). Memperoleh data primer dilaksanakan secara langsung tanpa perantara dan dari sumber aslinya. Perolehan data pada penelitian ini merupakan

hasil dari penyebaran kuisioner google form kepada 100 pengguna aplikasi LinkAja di Kota Jakarta.

## 2. Data Sekunder

Pemerolehan data secara tidak langsung disebut dengan data sekunder (Sugiarto, 2017). Sumber tidak langsung pada penelitian ini yakni jurnal, buku referensi, dan penelitian sebelumnya/terdahulu.

### 1.10.4. Skala Pengukuran

Skala Likert dipergunakan pada penelitian ini sebagai skala pengukuran. Skala likert memiliki tujuan sebagai pengukur persetujuan responden terhadap objek yang diteliti serta ketidaksetujuan responden untuk setiap pernyataan atau pertanyaan (Sugiarto, 2017). Jawaban diberikan skala dengan rentang skor satu hingga lima, berikut penjelasan skala likert pada penelitian ini.

**Tabel 1.4 Skala Likert**

| <b>Keterangan</b>          | <b>Skor</b> |
|----------------------------|-------------|
| <b>Sangat Setuju</b>       | 5           |
| <b>Setuju</b>              | 4           |
| <b>Netral</b>              | 3           |
| <b>Tidak Setuju</b>        | 2           |
| <b>Sangat Tidak Setuju</b> | 1           |

### **1.10.5. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam riset ini dengan teknik kuesioner. Teknik kuesioner dengan mengumpulkan data dari beberapa pertanyaan serta pernyataan kepada responden. Kuisisioner dilengkapi dengan petunjuk-petunjuk yang diberikan. Platform yang digunakan adalah *Googleform* dan disebarakan melalui Whatsapp ke masyarakat Kota Jakarta pengguna aplikasi LinkAja. Penggunaan *google form* digunakan sebagai cara mempermudah pengisian kuesioner dan menjaring pengguna aplikasi LinkAja sehingga sesuai dengan persyaratan.

### **1.10.6. Teknik Pengolahan Data**

Setelah data terhimpun secara lengkap, langkah selanjutnya yaitu pengolahan data.

#### *1. Editing* (Pengeditan)

Editing adalah cara untuk memastikan data sudah sesuai dengan kuisisioner dengan cara mengoreksi dan memeriksa data. Hal tersebut bertujuan agar data yang terkumpul sudah sesuai dan meminimalisir kesalahan.

#### *2. Coding* (Pemberian Kode)

*Coding* dilakukan dengan memberi kode tanda atau simbol setelah respon jawaban responden terkumpulkan sesuai dengan kategori.

### 3. *Skoring* (Pemberian Skor)

Tanda atau kode simbol yang sudah terkategoriikan, selanjutnya dibuthkan skoring yang bertujuan untuk perubahan data menjadi data kuantitatif. Rentang skala likert yaitu skor 1-5 dengan tujuan data dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

### 4. *Tabulating* (Tabulasi)

Tabulasi dilakukan dari pengelompokan respons/jawaban menggunakan tabel. Dilakukan tabulasi sebagai cara memberikan kemudahan dalam menganalisis data supaya dapat memproses, membaca, dan menyajikan data dengan baik dan benar.

#### **1.10.7. Instrumen Penelitian**

Melakukan penelitian memiliki prinsip yang pada dasarnya adalah mengukur suatu fenomena oleh karena itu diperlukan alat ukur yang cakap. Secara umum, alat ukur penelitian merupakan instrumen penelitian dimana suatu instrumen digunakan sebagai alat penilaian dan pengukuran suatu obyek observasi seperti fenomena sosial maupun alam (Sugiyono, 2010). Kuesioner/angket digunakan sebagai instrumen riset ini. Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa angket dipergunakan sebagai teknik penghimpunan data melalui cara mengajukan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden. Penggunaan angket diharapkan untuk melihat harapan responden maupun variabel yang akan diukur.

#### **1.10.8. Teknik Analisis Data**

Pengolahan data yang telah terkumpul kemudian diolah untuk dianalisis dan diinterpretasikan dengan output yaitu kesimpulan. Riset ini menggunakan teknik



analisis data PLS (*Partial Least Square*). Penggunaan PLS-SEM memiliki tujuan dalam membangun dan mengembangkan teori (orientasi prediksi). Ghazali & Latan (2015) menjelaskan bahwa PLS-SEM dapat membantu memberikan penjelasan akan korelasi antar *prediction* (variabel laten). Kelebihan dari PLS yaitu walaupun jumlah sampel sedikit masih dapat menganalisis suatu data atau hubungan antar variabel. Penggunaan Metode Sstructural Equation Modeling (SEM) menjadi salah satu alat yang kuat dalam melakukan analisis hubungan antar variabel kompleks dalam satu model terintegrasi.

Analisis data pada riset ini mempergunakan software SmartPLS yang disebabkan oleh sampel dengan jumlah yang terbatas dan model penelitian yang cukup kompleks. Metode pengandaan secara acak atau *bootstrapping* diterapkan pada SmartPLS. Metode *bootstrapping* dilakukan sebagaimana SmartPLS tidak menentukan total terendah sampel, sehingga penelitian yang memiliki jumlah sampel kecil dapat menggunakan SmartPLS. Tahapan evaluasi pada analisis PLS-SEM atau model yang dilakukan terdiri dari dua tahapan yakni *inner model* dan *outer model*.

#### **1.10.8.1. Spesifikasi Model PLS**

Spesifikasi model PLS mencakup 2 model yaitu model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*).

- ***Evaluation of Measurement Model (Outer model)***

Outer model atau model pengukuran hubungan eksternal memperlihatkan hubungan indikator masing-masing dengan variabel latennya. Penilaian model pengukuran pada uji validitas menggunakan uji *discriminant validity* dan

*convergent validity*. Uji reliabilitas menggunakan skor/nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2015).

a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* digunakan sebagai penentuan nilai hubungan antar konstruk dengan variabel laten melalui skor *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Syarat yang berlaku yaitu apabila nilai skor AVE di atas 0,70 maka dapat dianggap tinggi daripada konstruk yang ingin dihitung dan dapat dikatakan valid. (Ghozali, 2015)

b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* ditunjukkan dengan melihat nilai *cross loading* antara indikator dan konstruknya. Korelasi konstruk yang lebih tinggi dengan indikatornya daripada korelasi yang lain, memberikan tanda bahwa konstruk laten dianggap indikator pada suatu blok lebih baik dibanding indikator blok lainnya. Syarat berlaku apabila akar AVE setiap konstruk lebih dibandingkan hubungan antara konstruk dan konstruk lain sehingga dapat diartikan model telah baik pada *discriminant validity* (Fornell & Larcker, 1981). Ghozali & Latan (2015) menyebutkan bahwa pengujian dengan mengetahui skor AVE bertujuan sebagai pengukuran validitas akan konstruk. Syarat skor AVE setiap konstruk harus diatas 0,5 sehingga menandakan model telah baik.

c. *Reliability*

Pengujian reliabilitas atau kehandalan memiliki tujuan untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi, akurasi instrumen yang dipergunakan dalam perhitungan konstruk. Penilaian kehandalan pada SEM-PL akan suatu

konstruk terhadap indikator melalui 2 cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Syarat duatu konstruk dapat dikatakan handal yaitu apabila skor *cronbach alpha* ataupun *composite reliability* melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

- ***Evaluation of Structural Model (Inner model)***

*Inner model* pada penelitian ini menggunakan 2 tahapan, antara lain:

- a. *R-square*

Pengadaan uji *goodness-fit* model pada model struktural yakni melalui nilai R Square. Menerangkan pengaruh antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen dapat dilihat melalui Skor *R-square*. Skor R-Square memiliki rule of thumbs yakni nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,25 dan 0,50 yang termasuk pada kategoris model kuat, lemah dan moderate (Ghozali & Latan, 2015).

- b. *Estimate For Path coefficients*

Pengujian berikutnya bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel cara mempergunakan metode *bootstrapping* dengan melihat skor koefisien parameter dan angka signifikan T statistik (Ghozali & Latan, 2015).

#### **1.10.8.2. Uji Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2016), pengujian statistik deskriptif digunakan sebagai pendeskripsian obyek yang diobservasi dan diteliti yang diperoleh dari data populasi maupun sampel dengan apa adanya, tanpa dilakukan penganalisisan atau memberikan kesimpulan yang berlaku untuk umum.

### **1.10.8.3. Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Cara dalam menguji pengaruh tidak langsung antar variabel menggunakan uji pengaruh tidak langsung. Uji pada riset ini menggunakan software SmartPLS dengan metode *bootstrapping*. Variabel intervening/moderasi yang dapat dianggap memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung memerlukan skor t-statistik lebih besar dari skor t-tabel dan P *value* di bawah taraf sig. (5%).