

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan, rujukan atau referensi dalam menyelesaikan permasalahan yang akan diteliti. Melalui penelitian terdahulu, walaupun mengangkat topik yang sama, namun ada beberapa perbedaan dari segi variabel dalam penelitian ini, sehingga dengan adanya penelitian terdahulu maka dapat diketahui perbedaan yang akan dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang sangat relevan terhadap penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Rosyid & Ariyanty (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu pengguna *Mobile Banking* BCA di Bandung dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan Elektronik dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi variabel dependen loyalitas nasabah. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa *E-Servqual* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 0,123 yang artinya semakin baik Pelayanan, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan. Sedangkan hasil analisis variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 0,370

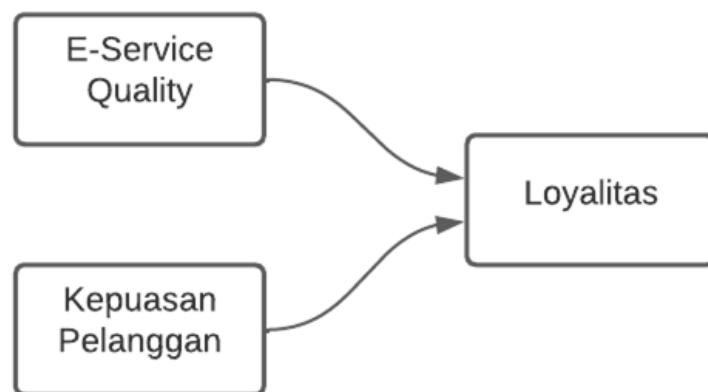
yang artinya semakin banyak kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan.

Persamaan:

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh *e-serqual* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada *Mobile Banking* perbankan.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel intervening yaitu minat pengguna dan persepsi pengguna terhadap loyalitas nasabah. Selain itu teknik analisis yang digunakan juga berbeda, dimana penelitian sebelumnya menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, sedangkan penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan analisis jalur (*path analysis*).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian Rosyid & Ariyanty (2019)
 Sumber : Rosyid & Ariyanty (2019)

2. Budiman *et al.*, (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap *e-satisfaction* dan *e-Loyalitas* nasabah pengguna Mandiri Online. Objek penelitian dalam penelitian yaitu pengguna mandiri online di enam kota yaitu Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, dan Probolinggo dengan jumlah responden sebanyak 115 responden. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *e-serqual* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *e-satisfaction* dan *e-Loyalitas*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur dari uji variabel Kualitas Layanan Elektronik terhadap *E-Satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0,705. Nilai t-hitung sebesar 13,810 (dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,96) dan hasilnya lebih besar thitung, atau $p < 0,05$, dan menunjukkan bahwa variabel dependen (Y1) *E-satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Layanan Elektronik yang bertindak sebagai variabel independen. Kemudian hasil pengujian hipotesis hubungan Kualitas Layanan Elektronik terhadap *e-Loyalitas* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,396, nilai tersebut menunjukkan angka yang positif. Nilai t-hitung diperoleh sebesar 4,390 (dibandingkan dengan nilai t tabel 1,96) dan hasilnya lebih besar t-hitung, perbandingan tersebut menunjukkan signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik pada sistem mandiri online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-Loyalitas* penggunanya. Hasil pengujian hipotesis hubungan *e-satisfaction* terhadap *e-Loyalitas* memberikan kesimpulan bahwa hubungan tersebut memiliki arah yang positif dan signifikan. Kesimpulan ini terlihat dari nilai jalur koefisien yang bernilai

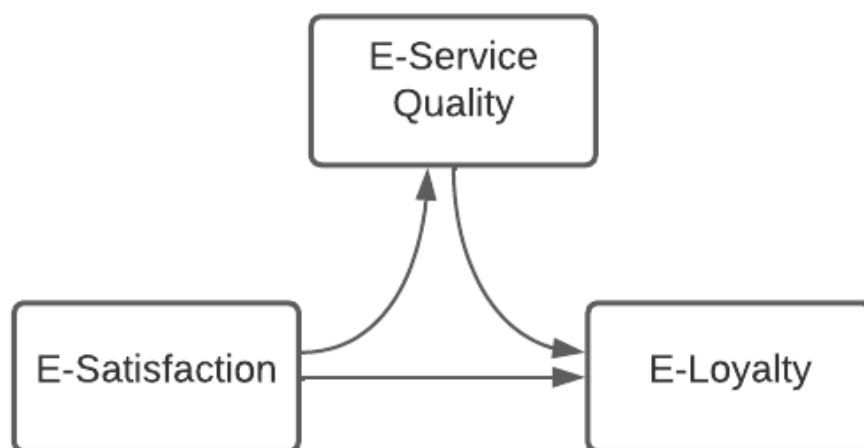
positif yaitu sebesar 0,501 dan t-hitung sebesar 5,465 (lebih besar dari t tabel 1,96). Dapat disimpulkan bahwa sikap loyal pengguna sistem mandiri online akan meningkat seiring dengan rasa puas yang dirasakan oleh pengguna sistem mandiri online tersebut. Sedangkan nilai koefisien jalur tidak langsung bernilai 0,353. Nilai tersebut menunjukkan arah yang bernilai positif. Sedangkan t-hitung bernilai 5,072, lebih besar dari t-tabel (1,96) sehingga menunjukkan signifikansi. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi dan hubungan positif pada variabel Kualitas Layanan Elektronik terhadap *e-Loyalitas* dengan melalui variabel *e-satisfaction*. Hubungan langsung antara Kualitas Layanan Elektronik sistem mandiri online dengan *e-Loyalitas* juga positif dan signifikan. Sehingga *E-Satisfaction* pada penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi parsial.

Persamaan:

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh *e-serqual* dan terhadap loyalitas nasabah pada *Mobile Banking* perbankan.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel intervening yaitu minat pengguna dan persepsi pengguna terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian Budiman et al. (2020)
 Sumber : Budiman *et al.* (2020)

3. Nawangasari & Putri (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-serqual* dan *e-customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu pengguna BNI *Mobile Banking* di kota Depok dengan jumlah responden sebanyak 185 responden. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *e-serqual* dan Kepercayaan, sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan nasabah sedangkan citra bank sebagai variabel intervening. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh langsung terhadap Kepuasan nasabah, ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,498 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah dapat diterima. Hal ini juga dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan nasabah ditunjukkan

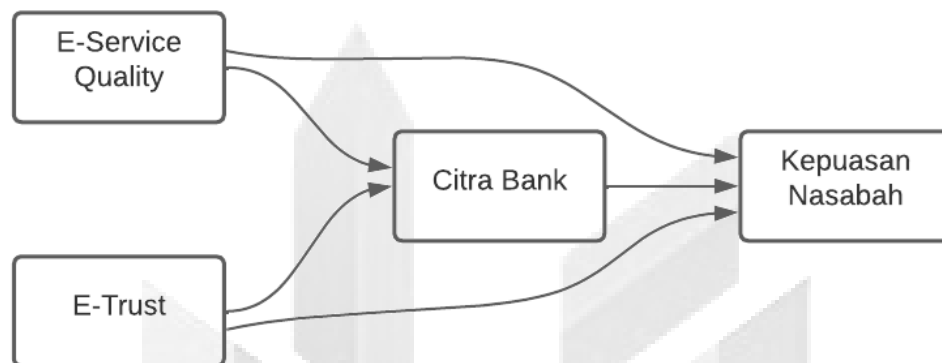
dengan nilai koefisien sebesar 0,305 yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Kemudian Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh langsung terhadap Citra Bank ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,268 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap citra bank dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,046 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Citra Bank ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,313 yang menyatakan bahwa menunjukkan Kepercayaan berpengaruh terhadap citra bank dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Citra bank berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,129 yang menyatakan bahwa citra bank berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,012 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.

Persamaan:

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh *e-serqual* dan terhadap loyalitas nasabah pada *Mobile Banking* perbankan.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel intervening yaitu citra bank, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu persepsi pengguna.



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Penelitian Nawangasari & Putri (2020)
 Sumber : Nawangasari & Putri (2020)

4. Styarini & Riptiono (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer* Kepercayaan terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking* melalui *perceived risk* dan Kegunaan yang Dipercaya sebagai variabel *intervening*. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu pengguna *mobile banking* BRI di Kantor Cabang Kebumen dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Variabel Independen pada penelitian ini yaitu *customer* Kepercayaan sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan menggunakan. Sedangkan variabel intervening pada penelitian ini yaitu *perceived risk* dan Kegunaan yang Dipercaya. Teknik analisis peneitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji

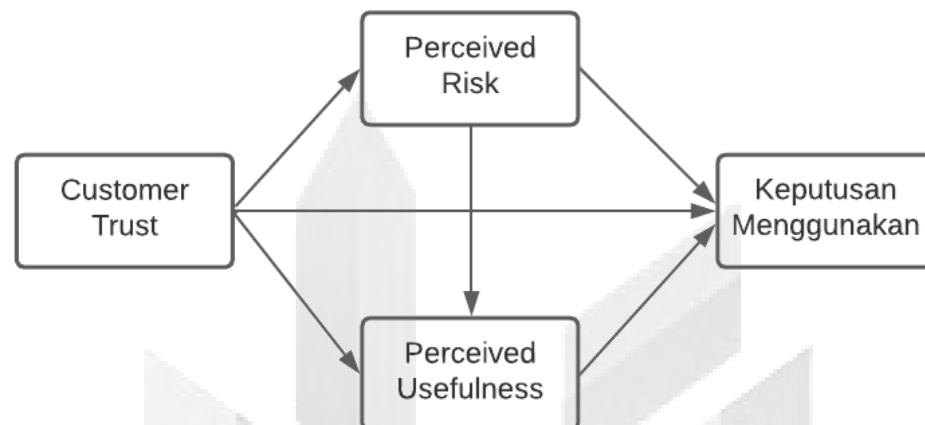
koefisien determinasi, dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived risk* pada nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,271 dan nilai sig sebesar 0,006. Lalu variabel *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Kegunaan yang Dipercaya pada nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* Bank BRI Kantor Cabang Kebumen ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,417 dan nilai sig sebesar 0,000. Kemudian variabel *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan pada nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* BRI Kantor Cabang Kebumen ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,400 dan nilai sig sebesar 0,000. Variabel *perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kegunaan yang Dipercaya dengan nilai koefisien sebesar 0,117 dan nilai sig sebesar 0,215. Begitupun dengan variabel *perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *Mobile Banking* BRI dengan nilai koefisien sebesar 0,060 dan nilai sig sebesar 0,419. Terakhir variabel Kegunaan yang Dipercaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *Mobile Banking* BRI dengan nilai koefisien sebesar 0,430 dan nilai sig sebesar 0,000.

Persamaan:

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh *customer* Kepercayaan terhadap Kegunaan yang Dipercaya pada *Mobile Banking* perbankan.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *e-serqual* sebagai variabel X dan variabel Y pada penelitian ini menggunakan keputusan menggunakan.



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Penelitian Styarini & Riptiono, (2020)

Sumber : Styarini & Riptiono, (2020)

5. Kavitha & Gopinath (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap *Perceive Ease of Use* dan Kegunaan yang Dipercaya pada layanan *internet banking* di India. Objek dalam penelitian ini yaitu pengguna *internet banking* di India dengan jumlah responden sebanyak 336 responden. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan Elektronik, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Perceive Ease of Use* dan Kegunaan yang Dipercaya. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA), uji validitas, dan Regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa keenam dimensi (atribut Situs Web, Keandalan, Daya Tanggap, Pemenuhan, Efisiensi, dan Privasi) adalah konstruksi yang berbeda. Hasil penelitian juga

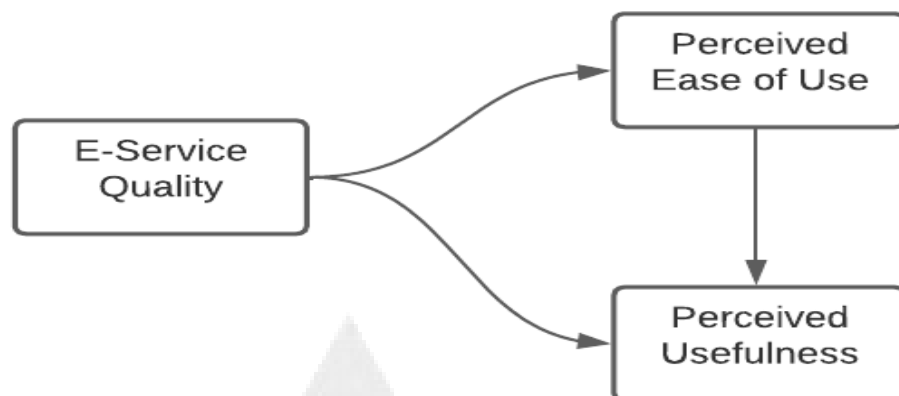
menunjukkan bahwa *Website attribute* berpengaruh signifikan terhadap *Internet banking service quality* dengan nilai 0.487 dan 0.000. *Reliability* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Internet banking service quality* dengan nilai 0.782 dan 0.000. Variabel *responsiveness* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Internet banking service quality* dengan nilai 0.697. Kemudian *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Internet banking service quality* dengan nilai 0.822 dan 0.000. Lalu *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Internet banking service quality* dengan nilai 0.310 dan 0.000. *Privacy* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Internet banking service quality* dengan nilai 0.648 dan 0.000. Sedangkan *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Internet banking service quality* dengan nilai 0.067 dan 0.475. Selanjutnya, Kegunaan yang Dipercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* dengan nilai 0.319 dan 0.000. Terakhir, Kegunaan yang Dipercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap *Internet banking service quality* dengan nilai 0.487 dan 0.000.

Persamaan:

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap *Perceive Ease of Use* pada pengguna internet banking perbankan.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu adalah tidak menggunakan variabel intervening.



Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran Penelitian Kavitha & Gopinath (2020)

Sumber : Kavitha & Gopinath (2020)

6. Puriwat & Tripopsakul (2017)

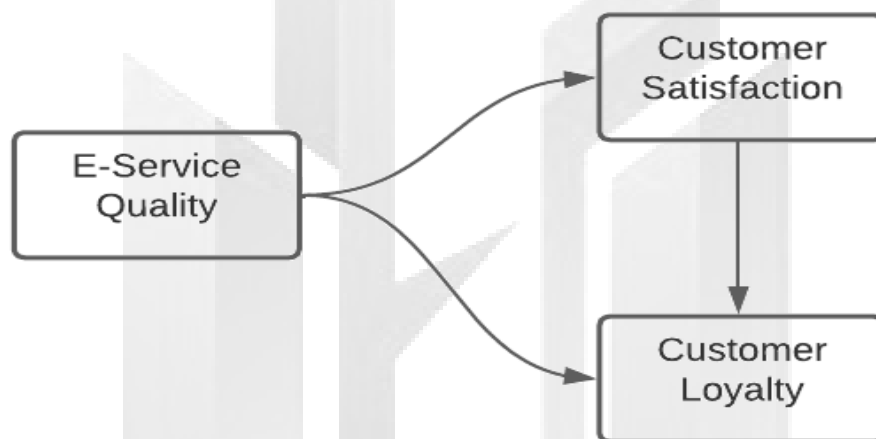
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap *customer satisfaction* dan Loyalitas terhadap pengguna *Mobile Banking* di Thailand dengan jumlah responden sebanyak 432 responden. Objek dalam penelitian ini yaitu pengguna *mobile banking* di Thailand. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan Elektronik, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction* dan Loyalitas. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik dan *customer satisfaction* telah didukung ($b = 0.854$, $t\text{-value} = 7.581$, $\text{sig} < 0.001$). Bahwa hipotesis Kualitas Layanan Elektronik positif berkaitan dengan Loyalitas juga didukung oleh hasil ($b = 0.712$, $t\text{-value} = 6.582$, $\text{sig} < 0.001$). Terakhir *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas ($b = 0.688$, $t\text{-value} = 4.533$, $\text{sig} < 0.001$).

Persamaan:

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap *Perceive Ease of Use* pada pengguna internet banking perbankan.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu adalah tidak menggunakan variabel intervening.



Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran Penelitian Puriwat & Tripopsakul (2017)

Sumber : Puriwat & Tripopsakul (2017)

7. Sasono & Jubaedi (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan *satisfaction* terhadap *customer Loyalitas* terhadap pengguna internet banking di Indonesia. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu pengguna internet banking di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 205 responden. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan Elektronik dan *satisfaction*. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *customer Loyalitas*. Teknik analisis penelitian

ini menggunakan analisis regresi melalui metode SEM dengan bantuan Perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa berdasarkan hipotesis pertama (H1) signifikansi uji T dua sisi untuk variabel Kualitas Layanan Elektronik mempunyai nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,496. Hal ini menjelaskan bahwa H1 diterima yang berarti Kualitas Layanan Elektronik mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap e-satisfaction. Kemudian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa signifikansi uji T dua sisi untuk variabel Kualitas Layanan Elektronik mempunyai nilai sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua (H2) diterima yang berarti Kualitas Layanan Elektronik mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap e-Loyalitas. Berdasarkan hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa signifikansi uji T dua sisi untuk variabel Kualitas Layanan Elektronik mempunyai nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga (H3) diterima yang berarti *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap e-Loyalitas. Berdasarkan hipotesis keempat (H4) hasil uji mediasi dari t-statistik mempunyai nilai sebesar 3,708. Oleh karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 maka hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya *E-Satisfaction* memediasi pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap e-Loyalitas secara signifikan.

Persamaan:

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah menguji pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap *customer* Loyalitas.

Perbedaan: Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu adalah tidak menggunakan variabel intervening.



Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran Penelitian Sasono & Jubaedi (2021)
Sumber : Sasono & Jubaedi (2021)

8. Daud & Farida (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer* Kepercayaan terhadap *customer* Loyalitas dengan Kegunaan yang Dipercaya dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen IPTV Triple play di PT. Telkom di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 250 responden. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *customer* Kepercayaan, variabel dependen yaitu *customer* Loyalitas, sedangkan variabel mediasi yaitu Kegunaan yang Dipercaya dan *customer satisfaction*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan uji SEM. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap Kegunaan yang Dipercaya (H1) dengan nilai sebesar rasio kritis (CR) atau t sebesar 4,170 pada tingkat probabilitas <0,1%. Begitu juga terhadap *satisfaction* (H2), Kegunaan yang Dipercaya penggunaan memberikan dampak positif dengan CR = 8,556 dan p = 0,000. Selanjutnya *trust* menunjukkan kinerja yang baik sebagai anteseden dari Kegunaan yang Dipercaya (H3), *satisfaction* (H4) dan Loyalitas (H6). Kondisi yang sama juga

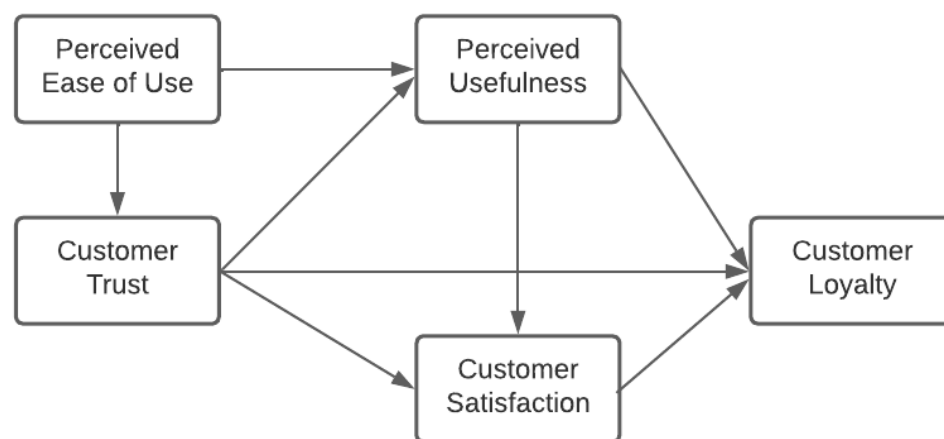
ditunjukkan oleh persepsi kegunaan sebagai prediktor *satisfaction* (H5) dan Loyalitas (H7). Selanjutnya H8 menghubungkan antara *satisfaction* dengan Loyalitas, memberikan tingkat signifikansi pada $p = 0,011$ dengan CR sebesar 2,554.

Persamaan

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah menguji pengaruh *customer* Kepercayaan terhadap Kegunaan yang Dipercaya dan pengaruh *customer* Kepercayaan terhadap *customer* Loyalitas.

Perbedaan

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu objek penelitiannya di PT. Telkom Indonesia.



Gambar 2. 8 Kerangka Pemikiran Penelitian Daud & Farida (2018)
Sumber : Daud & Farida (2018)

9. Wilson & Keni (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kegunaan yang Dipercaya dan *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* dan Kepercayaan yang

mempengaruhi konsumen Komputer di China dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Objek penelitian ini yaitu pengguna komputer di China. Variabel independen pada penelitian ini yaitu Kegunaan yang Dipercaya dan *perceived ease of use*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu *customer Loyalitas*. Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu *customer satisfaction* dan Kepercayaan. Teknik analisis ini menggunakan *Measurement Model Analysis*, *Discriminant Validity Analysis*, *Model Fit Analysis*, dan *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Kegunaan yang Dipercaya mempunyai dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Nilai *t* hipotesis pertama adalah 4.186, lebih besar dari nilai cut-off atau penerimaan minimum sebesar 1.96 ($4.186 > 1,96$). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) didukung. Hipotesis kedua (H2) berpendapat bahwa Kegunaan yang Dipercaya memiliki dampak positif berdampak pada *trust*. Nilai *t* yang kedua hipotesisnya adalah 2,982, lebih besar dari nilai batas atau penerimaan minimum sebesar 1,96 ($2,982 > 1,96$). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) juga didukung. Ketiga hipotesis (H3) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Nilai *t* hipotesis ketiga adalah 5,016, lebih besar dari cut-off atau nilai penerimaan minimum sebesar 1,96 ($5,016 > 1,96$). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) juga didukung. Hipotesis keempat (H4) berpendapat bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak positif pada *trust*. Nilai *t* dari hipotesis keempat sebesar 3,541 lebih besar dari cut-off atau penerimaan minimum nilai 1,96 ($3,541 > 1,96$). Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) juga didukung. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa *customer satisfaction*

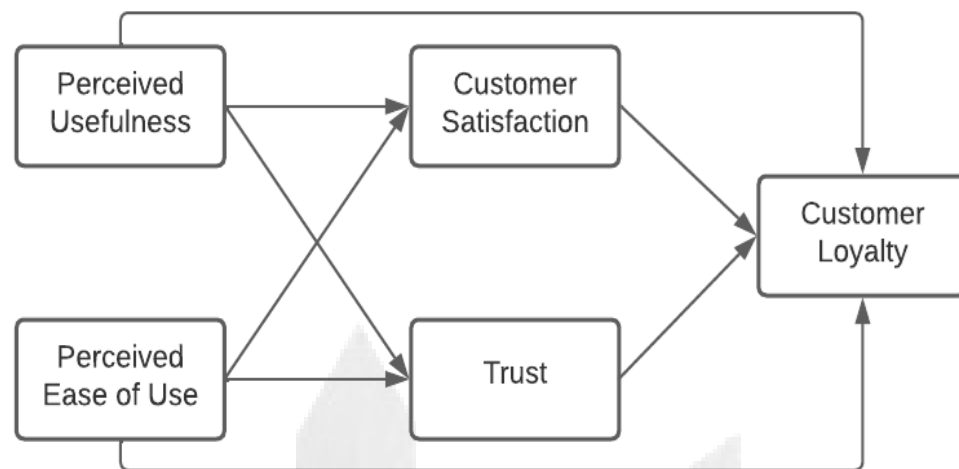
mempunyai dampak positif pada *customer Loyalitas*. Nilai t hipotesis kelima sebesar 2,435 lebih besar dari nilai cut-off atau penerimaan minimum hipotesis kelima. 1,96 ($2,435 > 1,96$). Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) juga didukung. Ke enam hipotesis (H6) menyatakan bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer Loyalitas*. Nilai t hipotesis keenam adalah 3,698 yaitu lebih besar dari nilai batas atau penerimaan minimum sebesar 1,96 ($3,698 > 1,96$). Karena itu, hipotesis keenam (H6) juga didukung. Selanjutnya ketujuh (H7), kedelapan (H8), kesembilan (H9), kesepuluh (H10), kesebelas (H11) dan hipotesis duabelas (H12) juga didukung, karena nilai t dari hipotesis tersebut hubungan melebihi 1,96 sebagai minimum nilai penerimaan, dalam rangka hubungan untuk ditentukan sebagai signifikan, dan berurutan agar hipotesis dapat didukung.

Persamaan:

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah menguji pengaruh Kegunaan yang Dipercaya terhadap *customer Loyalitas*, dan menguji pengaruh Kepercayaan terhadap *customer Loyalitas*.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu objek penelitiannya yaitu pengguna komputer di China.



Gambar 2. 9 Kerangka Pemikiran Penelitian Wilson & Keni (2021)
 Sumber : Wilson & Keni (2021)

Putra & Husna (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna Outlook Web Applications dalam pendistribusian arsip surat masuk di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Regional Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi Outlook Web menurut penggunanya dapat diterima dan dimanfaatkan secara mudah dan tepat. Pemanfaatan aplikasi Outlook Web ini diterapkan pada kegiatan pendistribusian arsip surat masuk antar divisi di lingkungan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Regional Jawa Tengah.

Persamaan:

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah menguji pengaruh Kegunaan yang Dipercaya dan Kegunaan yang Dipercaya.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu objek penelitiannya yaitu pengguna aplikasi myIndihome di Kota Bandung.

10. Hamdallah & Aulia (2020)

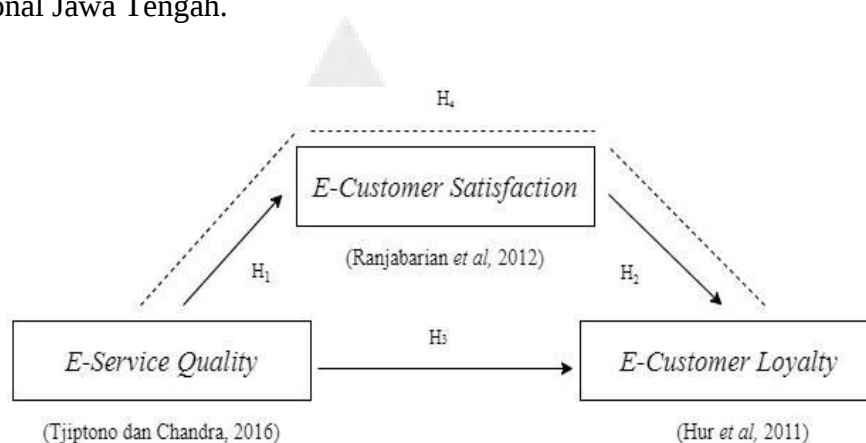
Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap *ecustomer satisfaction* dan *e-customer Loyalitas* pada pengguna aplikasi myIndihome. Objek penelitian ini yaitu pengguna aplikasi myIndihome di Kota Bandung dengan 150 responden. Teknik analisis pada penelitian ini Structural Equation Model (SEM) menggunakan software smartPLS 3.0. Hasilnya menunjukkan diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai T hitung sebesar $66,975 > 1,96$. Pada penelitian ini nilai P Value $0,000 < 0,5$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik terhadap *e-customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer Loyalitas* adalah positif dan signifikan. Diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai T hitung sebesar $3,309 > 1,96$ dan nilai P Value $0,001 < 0,5$. Kemudian diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai T hitung sebesar $8,687 > 1,96$. Pada penelitian ini nilai P Value 0,000. Lalu Model penelitian ini mengukur pengaruh secara tidak langsung antara variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-customer Loyalitas* melalui *e-customer satisfaction*. Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-customer Loyalitas* yaitu sebesar $3,255 > 1,96$. Pada penelitian ini nilai P Value $0,001 < 0,5$.

Persamaan:

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah menguji pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas nasabah.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu objek penelitiannya yaitu pegawai dan arsiparis yang terlibat langsung dalam kegiatan pendistribusian surat masuk di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Regional Jawa Tengah.



Gambar 2. 10 Kerangka Pemikiran Penelitian Hamdallah & Aulia (2020)

Sumber : Wilson & Keni (2021)

11. Aprillia (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, eSatisfaction, dan Kepercayaan terhadap e-Loyalitas pengguna layanan *Mobile Banking* syariah. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi islam di Sukoharjo. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Berdasarkan hasil analisisnya, Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap e-Loyalitas pengguna layanan *Mobile Banking* syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian variabel Kualitas Layanan Elektronik yang diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan

Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalitas* pengguna layanan *Mobile Banking* syariah. Sedangkan *E-Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-Loyalitas* pengguna layanan *Mobile Banking* syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian variabel *eSatisfaction* yang diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,399 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-Loyalitas* pengguna layanan *Mobile Banking* syariah. Kemudian Kepercayaan berpengaruh terhadap *e-Loyalitas* pengguna layanan *Mobile Banking* syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian variabel Kepercayaan (X3) yang diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalitas* pengguna layanan *Mobile Banking* syariah.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1.	Rosyid & Ariyanty (2019)	Pengaruh e-Servqual Dan Kepuasan Pengguna <i>Mobile Banking</i> (mbanking) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BCA di Bandung	Independen: Kualitas Layanan Elektronik dan kepuasan pelanggan Dependen: loyalitas nasabah	150 responden Bank BCA kota Bandung	Analisis deskriptif dan menggunakan analisis regresi linier berganda	Variabel <i>e-serqual</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu juga, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
2.	Budiman <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Loyalitas</i> Nasabah	Independen: <i>e-serqual</i> Dependen: <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-Loyalitas</i>	115 responden di Bank Mandiri Kantor Cabang Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi,	SEM PLS	1. Variabel <i>e-serqual</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>e-Loyalitas</i> . Selain itu juga <i>e-serqual</i> mempunyai pengaruh yang positif dan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
		Pengguna Mandiri Online		dan Probolinggo		signifikan terhadap e-satisfaction.
3.	Nawangasari & Putri (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan E-Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni <i>Mobile Banking</i> Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni <i>Mobile Banking</i> Di Kota Depok)	Independen: <i>e-serqual</i> dan <i>e-customer satisfaction</i> Dependen: Kepuasan nasabah Intervening: Citra Bank	185 responden di Bank BNI Kota Depok	Uji validitas, uji realibilitas, path analysis dan analisis deskriptif	e-serqual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya variabel e-Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel e-serqual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra bank, serta variabel e-Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra bank, dan variabel citra bank mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4.	Styarini & Riptiono (2020)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Melalui <i>Perceived Risk</i> dan Kegunaan yang Dipercaya Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Bank	Independen: <i>Customer Kepercayaan</i> Dependen: Keputusan Menggunakan Intervening: <i>Perceived Risk</i> , Kegunaan yang Dipercaya	100 responden nasabah BRI yang menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> di KC Kebumen.	uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolone ritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, dan analisis jalur	1. Variabel <i>customer Kepercayaan</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kegunaan yang Dipercaya pada nasabah pengguna aplikasi <i>mobile banking</i> Bank BRI Kantor Cabang Kebumen. Variabel <i>customer Kepercayaan</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan pada nasabah pengguna aplikasi <i>mobile banking</i> BRI Kantor Cabang Kebumen. Variabel <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh secara signifikan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
		BRI di Kantor Cabang Kebumen)				terhadap Kegunaan yang Dipercaya. Variabel <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> BRI. Variabel Kegunaan yang Dipercaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> BRI.
5.	Kavitha & Gopinath (2020)	A Study on Perception of Internet Banking Users Service Quality - a Structural Equation Modeling Perspective	Independen: Kualitas Layanan Elektronik Dependen: <i>Perceive Ease of Use</i> Kegunaan yang Dipercaya	336 Responden Nasabah Bank di India	<i>Confirmator y factor analysis</i> (CFA), uji validitas, dan Regresi linear berganda	Kualitas layanan internet banking yang terdiri dari enam dimensi memiliki keandalan yang sesuai dan masing-masing dimensi memiliki hubungan yang signifikan dengan Kualitas layanan internet banking
6.	Puriwat & Tripopsakul(2017)	The Impact of Kualitas Layanan Elektronik on <i>Customer Satisfaction</i> and <i>Loyalitas</i> in <i>Mobile Banking</i> Usage: Case Study of Thailand	Independen: Kualitas Layanan Elektronik Dependen: <i>customer satisfaction</i> dan <i>Loyalitas</i>	432 Responden Nasabah Bank di Thailand	<i>Confirmator y factor analysis</i> (CFA) dan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) PLS.	Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalitas</i> .
7.	Sasono & Jubaedi (2021)	The Impact of Kualitas Layanan Elektronik and <i>Satisfaction</i> on <i>Customer Loyalitas</i> : Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia	Independen: Kualitas Layanan Elektronik dan <i>satisfaction</i> Dependen: <i>Customer Loyalitas</i>	205 Responden Nasabah Bank di Indonesia	Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan PLS	Kualitas Layanan Elektronik pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , Kualitas Layanan Elektronik pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>e-Loyalitas</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>e-Loyalitas</i> .

No	Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
8.	Daud & Farida (2018)	<i>Impact of customer Kepercayaan toward Loyalitas: the mediating role of Kegunaan yang Dipercaya and satisfaction</i>	Independen: <i>customer Kepercayaan</i> Dependen: <i>customer Loyalitas</i> Intervening: <i>Kegunaan yang Dipercaya dan customer satisfaction</i>	250 Responden Konsumen IPTV Triple play di PT. Telkom di Indonesia	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan bantuan perangkat PLS.	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kegunaan yang Dipercaya (H1). Begitu juga terhadap kepercayaan (H2), persepsi kemudahan penggunaan memberikan dampak positif. Kondisi yang sama juga ditunjukkan oleh persepsi kegunaan sebagai prediktor kepuasan (H5) dan loyalitas (H7). Selanjutnya H8 menghubungkan antara kepuasan dengan loyalitas, memberikan tingkat signifikansi pada $p = 0,011$ dengan CR sebesar 2,554. 1.
9.	Wilson & Keni (2021)	The Role of Kegunaan yang Dipercaya and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Kepercayaan which Influence Computer Consumers Loyalitas in China	Dependen: <i>Kegunaan yang Dipercaya dan Perceived ease of use</i> Intervening: <i>Customer satisfaction dan Kepercayaan</i>	400 Responden Pengguna komputer di China	<i>Measurement Model Analysis, Discriminant Validity Analysis, Model Fit Analysis, dan Path Analysis</i>	2. Kegunaan yang Dipercaya berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> (H1), Kegunaan yang Dipercaya berpengaruh positif terhadap Kepercayaan (H2), <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> (H3), <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap Kepercayaan (H4), <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer Loyalitas</i> (H5), Kepercayaan berpengaruh positif terhadap <i>customer Loyalitas</i> (H6),

No	Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
						Kegunaan yang Dipercaya berpengaruh positif terhadap <i>customer Loyalitas</i> melalui Kepercayaan (H7), <i>peerceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer Loyalitas</i> melalui Kepercayaan (H8), Kegunaan yang Dipercaya berpengaruh positif terhadap <i>customer Loyalitas</i> melalui <i>customer satisfaction</i> (H9), <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer Loyalitas</i> melalui <i>customer satisfaction</i> (H10).
10	Putra & Husna (2019)	Persepsi Pengguna Outlook Web Applications Dalam Mendukung Pendistribusian Arsip Surat Masuk Di Pt Pelabuhan Indonesia Iii (Persero) Regional Jawa Tengah	Independen: <i>Ease of Use Perceived</i> Dependen: <i>Usefulness Perceived</i>	pegawai dan arsiparis yang terlibat langsung dalam kegiatan pendistribusian surat masuk di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Regional Jawa Tengah.	<i>analisis regresi</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi Outlook Web menurut penggunaanya dapat diterima dan dimanfaatkan secara mudah dan tepat.
11	Hamdallah & Aulia (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalitas Pada Pengguna Aplikasi Myindihom	Independen: Kualitas Layanan Elektronik Dependen: <i>E-Customer Loyalitas</i> Intervening: <i>E-Customer Satisfaction</i>	150 responden pengguna aplikasi myIndihome di Kota Bandung	<i>structural equation model (SEM) dengan software SmartPLS</i>	Hasilnya menunjukkan e - service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction. E-customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer Loyalitas. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer

No	Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
						Loyalitas, dan Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap e-customer Loyalitas melalui e-customer satisfaction.
12	Aprillia (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, E-Satisfaction, Dan Kepercayaan Terhadap E-Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Di Sukoharjo)	Independen: Kualitas Layanan Elektronik, <i>E-Satisfaction</i> , Kepercayaan Dependen: <i>E-Loyalitas</i>	100 responden dengan Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi islam di Sukoharjo.	Analisis kuantitatif yang dibantu oleh SPSS	Berdasarkan hasil analisisnya, penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-Loyalitas pengguna layanan mobile banking syariah, e-Satisfaction berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap e-Loyalitas pengguna layanan mobile banking syariah, dan variabel eTrust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-Loyalitas pengguna layanan mobile banking syariah.

Sumber: Rosyid dan Ariyanty (2019), Budiman dan Yulianto (2020), Nawangasari dan Putri (2020), Fitria dan Sulis (2020), Kavitha dan Gopinath (2020), Puriwat dan Tripopsakul (2017), Sasono dan Jubaedi (2021), Anshar dan Naili (2018), Nicholas dan Keni (2021).

2.2. Landasan Teori

Pada sub Bab ini akan dijelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel terikat yaitu Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan serta variabel bebas yang mempengaruhinya yaitu Loyalitas dan Kegunaan yang Dipercaya sebagai pemediasi.

2.2.1. Kualitas Layanan Elektronik

KBBI mendefinisikan pelayanan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan mengurus, mempersiapkan kebutuhan seseorang. Pelayanan merupakan suatu rasa senang yang diberikan oleh seseorang yang di sertai dengan rasa empati dan simpati yang baik sesuai dengan kebutuhannya, pelayanan itu sendiri dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Kegiatan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan dan berpegang pada prinsip lebih baik, lebih mudah, lebih cepat, lebih akurat, dan ramah disebut sebagai Kualitas pelayanan. Dimana Kualitas layanan perusahaan yang tinggi dapat membantu orang mendapatkan kesan yang baik dan membuat pelanggan senang dan loyal (Aprillia, 2023). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014) serta Vicramaditya (2021) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli atau berlangganan pada produk pilihan atau jasa di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional serta upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Novianti, Endri, dan Darlius (2018) secara umum mendefinisikan loyalitas sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian, dan Kotler dan Keller dalam Zahara (2020) mengartikan loyalitas sebagai komitmen dari pelanggan untuk kemudian melakukan pembelian kembali produk ataupun layanan jasa tertentu di masa yang akan datang, bahkan apabila kondisi serta usaha pemasaran dari pesaing memiliki potensi menjadikan pelanggan beralih pada perusahaan lain.

Kualitas Layanan Elektronik atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Pada konteks internet, Kualitas Layanan Elektronik dijelaskan sebagai penilaian dan evaluasi yang cermat oleh pembeli terhadap Kualitas dari layanan diberikan melalui web atau internet (Parasuraman *et al.*, dalam Aprillia, 2023). Menurut Richard B. Chase dalam Anthony & Augustin, (2017) Penerapan Kualitas Layanan Elektronik pada media elektronik adalah pengembangan dari *e-satisfaction* konvensional yang implementasikan pada media yang bersifat mobile ataupun smartphone. Adapun tujuan dikembangkannya Kualitas Layanan Elektronik ini bertujuan guna memperbaiki suatu sistem pelayanan yang telah diberikan terhadap suatu jaringan internet. Kualitas Layanan Elektronik diartikan sebagai suatu penyebaran dari kemampuan sebuah situs dalam memberikan fasilitas suatu kegiatan pembelian, distribusi, serta belanja secara efektif dan efisien.

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Layanan Elektronik adalah perilaku atau aktivitas yang tidak terlihat tetapi dapat dirasakan dan bermanfaat baik oleh organisasi maupun individu. Pelayanan juga tidak memberikan performa penampilan dan terus menghilang. Namun lebih bisa dirasakan dan dimiliki, dan pelanggan dapat menjadi peserta aktif dalam proses mengkomunikasikan suatu layanan tertentu sehingga akan sampai kepada jasa pelayanan dengan penggunaan elektronik.

Kualitas Layanan Elektronik Menurut Tjiptono (2012) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri

b. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, Kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas Kualitas layanan, yaitu: (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut teori dari Kualitas pelayanan yang telah disampaikan oleh Parasuraman *et al.*, dalam Aprillia, (2023) cara mengukur Kualitas Layanan Elektronik. Dimensi tersebut bisa digunakan untuk mengetahui *service quality* dengan menggunakan suatu kuesioner saja. Dimensi Kualitas Layanan Elektronik diantaranya sebagai berikut :

1. *Efficiency* (Efisien) : berkaitan dengan seberapa mudah bagi pengguna untuk mencari informasi yang dibutuhkan pada media elektronik

2. *Availability* (Ketersediaan) : berkaitan dengan suatu perusahaan jasa dalam menyediakan pelayanan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen
3. *Responsiveness* (Tanggapan) : yaitu dalam hal pelayanan yang tanggap, memberikan pelayanan kepada konsumen dengan responsive dan cepat, tanggap dalam memberikan informasi kepada pelanggan secara jelas dan mudah dipahami
4. *Fulfillment* (Pemenuhan) : Yaitu berkaitan terhadap pengacuan suatu keberhasilan website dalam menyampaikan produk dan layanannya kepada konsumen serta kemampuannya untuk memperbaiki suatu kesalahan yang terjadi dalam proses transaksi
5. *Privacy* (Privasi) : Yaitu mengacu pada bagaimana situs website dapat dipercaya untuk menyimpan informasi identitas pribadi untuk para konsumennya
6. *Compensation* (Kompensasi) : Yaitu terkait dengan upaya perusahaan untuk memberikan ganti rugi, kompensasi dan pengantian kepada konsumen ketika barang atau layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan kurang memuaskan
7. *Contact* : Yaitu mengacu terhadap bagaimana suatu website dapat menyediakan berbagai fitur layanan yang memberikan cara bagi pengguna untuk bisa berinteraksi.

2.2.2. Kepercayaan

Kepercayaan elektronik disebut juga sebagai *e-trust*. Kepercayaan dapat diartikan sebagai hal dasar dari suatu hubungan yang membentuk dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual online. Secara alami, suatu kepercayaan tidak bisa begitu saja diakui oleh konsumen; sebaliknya, hal tersebut harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dianggap sebagai aspek penting dalam berbagai transaksi antara pembeli dan penjual guna mencapai kepuasan konsumen yang diharapkan. Memberikan pemahaman dan penjelasan untuk membangun kepercayaan nasabah bukanlah hal yang mudah, bank BRI harus berupaya meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* yang sesuai BRI.

Mobile Banking adalah layanan online berbasis Internet memerlukan kepercayaan antara bank dan nasabahnya. Pelanggan dan pengguna tidak diperbolehkan berkomunikasi satu sama lain pada saat menggunakan layanan atau berbelanja online. Hanya dengan melihat produknya disediakan di situs web atau aplikasi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan akan menjadi alasannya yang mempengaruhi pembelian dan layanan pelanggan.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai "kesediaan individu untuk bergantung berdasarkan keyakinan pada kemampuan, kebajikan, dan integritas" (Gefen *et al.*, 2003). Selain itu, kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi di masa depan, di mana, mereka mencerminkan kepercayaan mereka pada keandalan perilaku penjual, yang akan

mengarah pada persepsi penurunan risiko lebih lanjut memiliki kegiatan transaksional lain terhadap perusahaan penjual yang sama (Steenkamp *et al.*, 1998; Japutra, Keni & Bang (2015); Wilson & Keni, 2018; Wilson, 2018). Dalam penelitian ini, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai tingkat risiko yang mungkin terjadi selama kegiatan transaksional antara dua pihak atau lebih.

Kepercayaan adalah aspek terpenting dalam membangun hubungan bisnis. Karena kepercayaan menciptakan ikatan di antara keduanya. Kepercayaan tercipta karena adanya keteguhan dan ketetapan hati konsumen terhadap suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi berbasis online (Hanifati & Samiono, 2019). Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online (Hanifati & Samiono, 2018).

Kim *et al.*, dalam Analita & Wijaksana (2020). Online trust/Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online (Hanifati & Samiono, 2018). Priskila (2018) dalam Kusumawati *et al.* (2020) mengemukakan kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi online berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang. Menurut Kasih *et al.* (2019) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya.

Menurut Anggalia Wibasuri *et al.* (2018) menyatakan bahwa Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan mereka. *Trust* atau Kepercayaan adalah faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan transaksi online atau tidak.

Menurut Kim *et al.*, dalam Aprillia, (2023) menyebutkan bahwa terdapat 3 dimensi Kepercayaan sebagai berikut :

1. *Ability* (Kemampuan) merupakan bagaimana penjual dapat melayani, menyediakan dan melindungi transaksi pembeli
2. *Benevolence* (Kebaikan Hati) berkaitan dengan mampunya memberikan penjual dan pembeli sebuah kepuasan yang mampu memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak
3. *Integrity* (Integritas) merupakan terkaitnya cara seorang penjual menjalankan bisnisnya, seperti akurat tidaknya informasi dan apakah Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya.

Adapun indikator-indikator kepercayaan menurut teori Robbins *et al.*, dalam Aprillia, (2023) menyebutkan bahwa terdapat 5 dimensi utama dalam konsep *trust* (kepercayaan) yang dapat dijadikan untuk pengukuran kepercayaan yang meliputi:

1. *Integrity* (integritas) : Honest atau kejujuran dan truth-fullness atau bersikap dengan sebenarnya
2. *Competence* (kompetensi) : keterampilan serta pengetahuan teknis dan standar pribadi

3. *Consistency* (konsisten) : terkait dengan penilaian individu dalam menghadapi situasi, kemampuan memprediksi, dan keandalan
4. *Loyalty* (loyalitas) : berkaitan dengan keinginan untuk dapat melindungi serta keinginan menyelamatkan orang lain
5. *Openness* (keterbukaan) : kesediaan dalam berbagi informasi dengan bebas

Dengan demikian, *Mobile Banking* harus mampu memberikan informasi yang lengkap dan terpercaya terhadap produk yang ditawarkan, serta memberikan akses yang jelas dan mudah agar pengguna dapat mengaksesnya. Hubungan antara *mobile banking* dengan nasabahnya dapat berjalan dengan lancar dan menumbuhkan rasa saling percaya jika semua informasi tersebut diketahui oleh nasabah.

2.2.3. Kegunaan yang Dipercaya

Perceived usefulness merupakan salah satu alasan seseorang menggunakan layanan teknologi. *Perceived usefulness* menjadi satu dari antara dua determinan yang dianggap sangat penting dari banyaknya variabel yang dapat memengaruhi penggunaan system. Karena hal yang pertama kali memengaruhi seseorang untuk cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana mereka percaya bahwa hal tersebut akan membantu mereka dalam kinerjanya. Secara singkat, *perceived usefulness* merujuk pada persepsi seseorang mengenai hasil akhir atau pengalaman yang didapatkan (Subagio & Jessica, 2020).

Kegunaan yang Dipercaya menggambarkan nilai dan kemanjuran teknologi baru bagi konsumen. Rahmaningtyas (2017) mengungkapkan apabila nilai

produk dari teknologi baru dapat dicapai, itu akan membuat seseorang memiliki perilaku positif. Kegunaan yang Dipercaya mengacu pada tingkat di mana seseorang percaya bahwa teknologi spesifik yang dia gunakan meningkatkan kinerja tugasnya (Rehman *et al.*, 2019).

Perceived usefulness dapat dipahami sebagai penilaian orang tentang apakah keputusan mereka untuk menggunakan atau menerapkan teknologi tertentu menguntungkan bagi diri mereka sendiri (Tojib dan Tsarenko, 2012; Stocchi *et al.*, 2019; Wilson, 2019). Selanjutnya, (Ozturk, 2016) mendefinisikan *Perceived usefulness* sebagai niat orang untuk menggunakan teknologi baru di mana orang menaruh rasa keyakinan yang kuat bahwa teknologi baru akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Berdasarkan definisi ini, (Keni, 2020) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai konsumen atau penilaian orang di mana mereka percaya bahwa technologies yang akan mereka adopsi akan meningkatkan Kualitas pekerjaan atau kegiatan mereka.

Perceived usefulness menurut Chawla dan Joshi (2019) merupakan tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Kecenderungan seseorang dalam menggunakan suatu sistem apabila sistem tersebut dapat membantu dan mempermudah pekerjaannya (Kumala *et al.*, 2020).

Kegunaan yang Dipercaya berguna mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan Kemudahan penggunaan yang dirasakan secara instrumental mempengaruhi peningkatan Kegunaan yang Dipercaya karena sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk belajar,

sehingga individu memiliki kesempatan untuk melakukan sesuatu yang lain, sehingga terkait dengan efektivitas kinerja. (Davis, 1989; Gumnawan et.al., 2019)

Kegunaan yang Dipercaya didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan diri seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kegunaan berdasarkan definisi kata berguna yang "mampu digunakan secara menguntungkan" (Davis, 1989; Gumnawan et.al., 2019). Kegunaan yang dirasakan dapat diukur dengan indikator berikut: meningkatkan kinerja pekerjaan, meningkatkan produktivitas, efektivitas, berguna dan membuat pekerjaan lebih mudah. (Ma'ruf, 2018)

Davis dalam Siagian et al. (2022) mengungkapkan bahwa Kegunaan yang Dipercaya memiliki empat indikator yakni *work more quickly, practical, increase productivity, increase effectiveness*, dan *improve job performance*.

Kegunaan yang Dipercaya merupakan manfaat sistem dalam mengambil keputusan yang dapat digunakan atau tidak oleh pengguna berdasarkan kepercayaan. Indikator Kegunaan yang Dipercaya penelitian ini diadopsi dari penelitian Putra & Husna (2019) yang terdiri dari :

- a) *Work more quickly* (mempercepat pekerjaan)

Penggunaan teknologi yang lebih cepat dapat meningkatkan kecepatan penyelesaian pekerjaan dan, pada akhirnya, meningkatkan produktivitas kerja.

- b) *Job performance* (meningkatkan kinerja)

Teknologi yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dapat membantu individu mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi.

- c) *Increase productivity* (meningkatkan produktivitas)

Penggunaan teknologi yang efisien dapat meningkatkan produktivitas kerja seseorang.

d) *Effectiveness* (efektivitas)

Penggunaan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dan tugas kerja dapat membantu individu mencapai tingkat efektivitas yang lebih tinggi.

e) *Makes job easier* (mempermudah pekerjaan)

Teknologi yang mudah digunakan dan menyediakan dapat membantu individu mengurangi ketidaknyamanan dan kesulitan dalam pekerjaan.

f) *Useful* (bermanfaat)

Teknologi yang bermanfaat untuk bisa berguna dalam pembayaran.

Kegunaan yang Dipercaya dapat didefinisikan sebagai "penilaian dan persepsi keseluruhan dari pengguna ponsel tentang kegunaan ponsel 3G" (Amin *et al.*, 2014). Selanjutnya, Davis *et al.* (1989) mendefinisikan Kegunaan yang Dipercaya sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya". Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai penilaian dan persepsi pelanggan tentang apakah sistem baru yang mereka gunakan akan membawa mereka beberapa nilai tambah dibandingkan dengan sistem lama.

2.2.4. Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran

sendiri pada masa lalu. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Putri, (2022) Loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara suka rela, terus menerus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan berlanjut selama merasakan dan dapat menerima nilai yang lebih baik (termasuk Kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke produk lain. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Budiman *et al* (2020:4) loyalitas online atau yang biasa disebut dengan *e-Loyalitas* merupakan sikap secara sukarela dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik yang mengakibatkan penggunaan berulang. Sama halnya menurut Hamdallah & Aulia (2020:158) *e-Loyalitas* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online.

Menurut Jeon (2017), loyalitas elektronik atau *e-Loyalitas* diartikan dengan perilaku nasabah yang menguntungkan bank yaitu menciptakan pemakaian dan pembelian ulang. *E-Loyalitas* ialah akibat dari kepuasan nasabah terhadap mutu pelayanan. Mempunyai nasabah yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan yang memfasilitasi layanan digital, mengingat persaingan penjualan

online yang besar, nasabah yang loyal hendaknya merekomendasikan apa yang dibeli dan digunakan kepada kerabat dan sanak saudara untuk mengikutinya. Nasabah yang sudah merasakan kepuasan terhadap produk cenderung akan lebih loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas nasabah termasuk sebuah keadaan yang diinginkan oleh setiap perusahaan jasa salah satunya perbankan. Tingginya loyalitas nasabah dapat dijadikan prediksi keberhasilan sebuah perusahaan.

Menurut Melaning dan Giantari (2019), pengguna loyalitas berasal dari seberapa besar kinerja industri menciptakan kepuasan dengan metode meminimalisir keluhan. Fokus pada loyalitas nasabah sangat penting dalam sistem digital banking untuk menjaga komitmen dalam hubungan. Maka dari itu, dinyatakan kalau loyalitas nasabah dibentuk dalam waktu yang tidak singkat namun melalui proses pembelajaran berdasarkan pembelian berulang. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah telah muncul. *E-Loyalitas* merupakan konsep baru serta dianggap sebagai sebaran dari konsep loyalitas yang pengimplementasiannya di dalam konteks digital banking.

Menurut Griffin (2015) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu

usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalitas*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

c. Loyalitas yang Tersembunyi (*Laten Loyalitas*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalitas*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis Loyalitas premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain

Menurut Hamdallah & Aulia dalam Puteri, *et al.*, (2022) mengklasifikasikan empat dimensi yang memengaruhi e-Loyalitas, yaitu sebagai berikut:

1) *Cognitive*

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

2) *Affective*

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

3) *Conative*

Conative mengacu pada kesediaan konsumen untuk kembali berkunjung pada layanan tersebut. Keadaan ini didasari oleh

pengalaman baik yang konsumen dapatkan sebelumnya, sehingga terdapat keinginan untuk mengunjungi kembali dengan harapan mendapatkan pengalaman baik yang sama dan berkomitmen kuat untuk melakukan kegiatan pembelian (transaksi).

4) *Action*

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

2.2.5. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of planned behavior awalnya diberikan nama *theory of reasoned action* yang dikembangkan pada tahun 1976 dan teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Ajzen (1991), teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Menurut (Ajzen, 2015) *Theory of Planned Behavior (TPB)* dapat digunakan untuk menentukan bagaimana cara mengarahkan strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Naury, 2010) *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena dapat dipertimbangkan dan direncanakan.

Dalam dunia psikologi, teori perilaku yang direncanakan merupakan suatu teori terkait hubungan antara keyakinan dan perilaku. Teori inilah yang menyatakan

bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku, bersama-sama membentuk niat perilaku individu (Manuntung, 2018). Faktor utama dalam teori perilaku terencana berasal dari niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Diasumsikan bahwa niat berfungsi untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Maka, semakin kuat niat yang dimiliki, semakin besar pula kinerja yang dihasilkan (Ajzen, 2005).

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan (Alimbudiono, 2020). *Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku atau sikap seseorang yang ditimbulkan oleh tiga penentu yaitu : (Winasari, 2020)

1. Kepercayaan dari hasil perilaku dan evaluasi dari hasil perilaku
2. Kepercayaan atas harapan orang lain dan termotivasi untuk memenuhi harapan
3. Hal-hal yang dapat menghambat dan mendukung perilaku

2.3. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis mengenai hubungan variabel penelitian yaitu variabel Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan sebagai variabel Independen, variabel Kegunaan yang Dipercaya sebagai variabel

Intervening serta variabel Loyalitas sebagai variabel Dependen. Berikut hasil kajian hubungan antar variabel dari penelitian terdahulu yaitu:

2.3.1. Hubungan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kegunaan yang Dipercaya

Kualitas Layanan Elektronik adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan *delivery* / mengirimkan barang kepada kosnumen melalui media elektronik. Interaksi antar konsumen dan produsen yang difasilitasi dengan media elektronik berupa aplikasi yang dirancang secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli (Juhria *et al.*, 2021). Penelitian Kavitha & Gopinath (2020) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kegunaan yang Dipercaya.

2.3.2. Hubungan Kepercayaan terhadap Kegunaan yang Dipercaya

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara online (Liani & Yusuf, 2021). Penelitian Daud & Farida (2018) menyatakan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kegunaan yang Dipercaya. Penelitian Styarini & Riptiono (2020), Kepercayaan berpengaruh terhadap Kegunaan yang Dipercaya pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen.

2.3.3. Hubungan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas

Loyalitas adalah perilaku konsumen yang berkomitmen bertahan dalam memperoleh ketentuan untuk tetap merekomendasikan dalam pembelian produk secara berulang-ulang (Widodo *et al.*, 2020). Loyalitas dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan Elektronik. Berdasarkan penelitian Ardila & Rahmidani (2023) juga menyatakan Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalitas*. Penelitian Veryani & Andarini (2022) menyatakan Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalitas*. Berbeda dengan penelitian Nurkhomaria *et al.* (2022) yang membuktikan Kualitas Layanan Elektronik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.4. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas

Dengan adanya kepercayaan akan menimbulkan suatu loyalitas. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kajian penelitian terdahulu berikut ini. Penelitian Hakam (2022) menyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Widodo & Sri (2022) juga menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun penelitian Nurkhomaria *et al.*, (2022) menyatakan Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.5. Hubungan Kegunaan yang Dipercaya terhadap Loyalitas

Kegunaan yang Dipercaya adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna

bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan (Arta & Azizah, 2020). Penelitian Faizah & Sanaji (2022) menyatakan Kegunaan yang Dipercaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Irfansyah (2021) yang membuktikan Kegunaan yang Dipercaya berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Berbeda dengan penelitian Putri *et al.* (2023), Kegunaan yang Dipercaya tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

2.3.6. Hubungan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas melalui Kegunaan yang Dipercaya

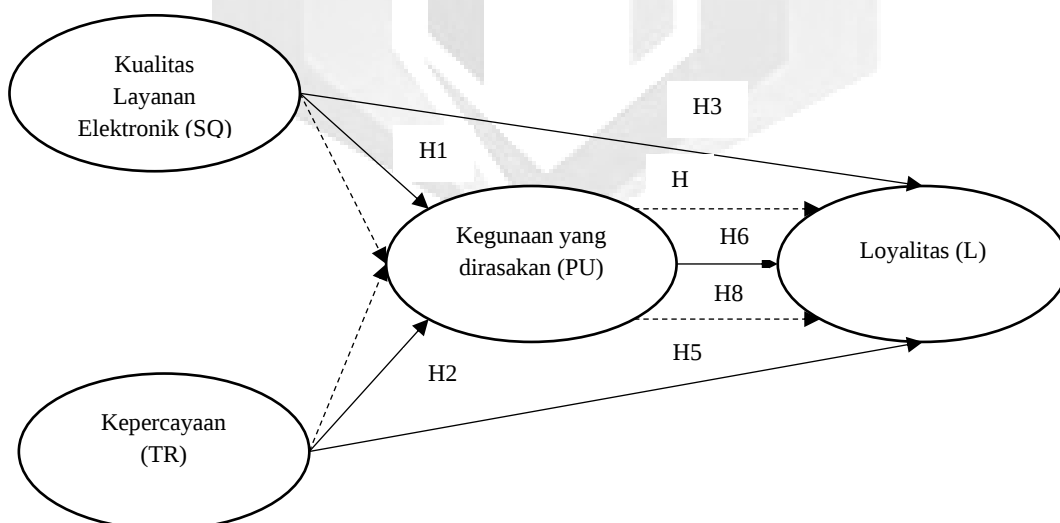
Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Kualitas Layanan Elektronik yang diberikan sudah cukup baik, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman yang diterima secara terus-menerus. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Laurent (2016) yang mengungkapkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik yang didapatkan oleh pelanggan dapat mempengaruhi *Customer Loyalitas*. Sedangkan Kegunaan yang Dipercaya berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, memiliki hasil yang signifikan. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kegunaan yang Dipercaya dengan *customer Loyalitas*.

2.3.7. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kegunaan yang Dipercaya

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kegunaan yang Dipercaya menunjukkan bahwa Kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap Kegunaan yang Dipercaya. Sejalan dengan penemuan oleh Purnami & Nurcaya (2015) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kegunaan yang Dipercaya. Sedangkan *trust* dapat mendorong loyalitas. Oleh karena itu, semakin baik *trust* yang dimiliki konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian inididukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiyata *et al.* (2020) dan Febriani & Ardani (2021) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas; dan juga Rianto & Hapsari (2022) yang juga menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 11 Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang

Sumber : Rosyid & Ariyanty (2019), Budiman *et al.* (2020), Nawangasari & Putri (2020), Styarini & Riptiono, (2020), Kavitha & Gopinath (2020), Puriwat & Tripopsakul (2017), Sasono & Jubaedi (2021), Daud & Farida (2018), Wilson & Keni (2021), Hamdallah & Aulia (2020)

2.5. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disusun hipotesis penelitian ditentukan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kegunaan yang Dipercaya nasabah pengguna BRIMO di *Regional Office* BRI Bandar Lampung.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kegunaan yang Dipercaya nasabah pengguna BRIMO di *Regional Office* BRI Bandar Lampung.
- H3 : Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah pengguna BRIMO di *Regional Office* BRI Bandar Lampung.
- H4 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah pengguna BRIMO di *Regional Office* BRI Bandar Lampung.
- H5 : Kegunaan yang Dipercaya berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah pengguna BRIMO di *Regional Office* BRI Bandar Lampung.
- H6 : Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah pengguna BRIMO melalui Kegunaan yang Dipercaya sebagai pemediasi di *Regional Office* BRI Bandar Lampung.
- H7 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah pengguna BRIMO melalui Kegunaan yang Dipercaya sebagai pemediasi di *Regional Office* BRI Bandar Lampung.