

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *E-Loyalty***

Menurut Kartono & Halilah (2019), *e-loyalty* adalah bentuk komitmen dan kepercayaan konsumen terhadap suatu *website*. Hal tersebut berdampak pada penggunaan *website* yang berulang walaupun terjadi perubahan situasi dan perilaku. Ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas yang dikaitkan dengan layanan *online* atau biasa disebut dengan *e-loyalty* merupakan sikap sukarela dari konsumen terhadap bisnis elektronik. Sikap sukarela tersebut mengakibatkan penggunaan bisnis elektronik yang berulang. Selain itu, akan menjadikan bisnis elektronik tersebut menjadi rekomendasi serta pilihan pertama di masa yang akan mendatang (Budiman, *et al.*, 2020).

Dalam bisnis elektronik loyalitas didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan kunjungan berulang, konsumsi dan rekomendasi dari *website* yang sama. Loyalitas tersebut menimbulkan niatan kunjungan dari konsumen yang berulang dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Sehingga, loyalitas merupakan perilaku penting bagi perusahaan untuk meningkatkan laba maupun nilai perusahaan (Purba & Tirtayani, 2021).

### 2.1.1 Dimensi Loyalitas

Menurut Griffin dalam Mashuri (2020) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen serta penerapan dimensi tersebut ke dalam aplikasi elektronik antara lain:

1. *Make Regular Repeat Purchase*

Melakukan pembelian ulang produk atau jasa dan menggunakan jasa atau produk tambahan (Griffin, 2010). Dalam aplikasi elektronik, selain melakukan pembelian berkala juga dapat diartikan sebagai langganan premium atau pembelian dalam aplikasi (*in-app purchases*) yang dilakukan secara rutin oleh pengguna (Kartono & Halilah, 2019).

2. *Purchase Across Product and Service Lines*

Mendorong pengguna untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama (Griffin, 2010). Menawarkan kepada pengguna program *rewards* atau *loyalty points* yang dapat ditukarkan dengan produk atau layanan lain di dalam aplikasi untuk meningkatkan loyalitas penggunaan (Kartono & Halilah, 2019).

3. *Refers Other*

Merekomendasikan dan menyampaikan hal positif tentang produk atau jasa yang sudah digunakan kepada orang lain (Griffin, 2010). Untuk mendorong pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, aplikasi juga menawarkan insentif seperti diskon atau *rewards* jika pengguna mengajak orang lain untuk menggunakan aplikasi (Kartono & Halilah, 2019).

#### 4. *Demonstrates Immunity To The Pull of The Competition*

Menunjukkan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain (Griffin, 2010). Penyedia aplikasi dapat memperbaiki masalah yang dihadapi pengguna dengan cepat, ramah, dan responsif (Kartono & Halilah, 2019).

#### 2.1.2 Indikator *E-Loyalty*

Indikator *e-loyalty* adalah ukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap aplikasi atau platform digital (Astuti & Sativa, 2016). Menurut Suprati & Suparmi (2020), berikut merupakan contoh indikator dalam *e-loyalty*:

1. Niat untuk terus menggunakan kembali aplikasi.
2. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi yang sama.
3. Frekuensi dalam menggunakan aplikasi.
4. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi
5. Tingkat loyalitas pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi daripada aplikasi serupa.

Menurut Sativa & Astuti (2016), *e-loyalty* diukur dengan 5 indikator yaitu:

1. Keterlibatan konsumen terhadap situs.
2. Menentukan merek sebagai pilihan utama.
3. Merekomendasikan pada orang lain.
4. Tidak mudah dipengaruhi tawaran produk lain.
5. Melakukan pemesanan ulang

## 2.2 *E-Wallet*

Menurut Hollander dalam Dwiantari, Permanasari, & Puspitasari (2022), *e-wallet* adalah salah satu bentuk *e-money* yaitu berupa kartu atau disebut juga kartu *prepaid* dan digunakan pada transaksi elektronik. Pembayaran digital melalui *e-wallet* dirasa mudah diakses karena hanya membayar segala sesuatu menggunakan perangkat *smartphone*. *E-wallet* dalam penggunaannya dapat digunakan untuk mencari informasi pengiriman serta tagihan sehingga transaksi yang dilakukan menjadi lebih cepat dan aman.

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 Pasal 1 No 7 mendefinisikan *electronic wallet* yang disebut dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik.

*E-wallet* merupakan aplikasi *online* yang digunakan untuk melakukan sebuah transaksi secara digital. *E-wallet* menyediakan penggunanya untuk menyimpan uang seperti pada akun bank dan uang dapat dimasukkan dalam akun menggunakan kartu debit, kartu kredit, akun bank, dan sebagainya. Dengan *e-wallet* konsumen beranggapan metode pembayaran digital ini bermanfaat dan memberikan layanan yang aman, mudah dan cepat (Kusumawardhani & Purnaningrum, 2021).

Setiap *e-commerce* memiliki wadah *e-wallet* untuk mengisi saldo seperti ShoppePay, Gopay, LinkAja dan OVO. Selain itu, bank - bank juga membuka *platform e-wallet* hingga bekerja sama dengan *e-commerce* agar dapat melakukan transaksi pembayaran tanpa potongan biaya. Hal ini dapat dikatakan bahwa *e-*

*wallet* selain menguntungkan juga mempermudah serta mempercepat terjadinya transaksi digital. (Silaen & Prabawani, 2019)

Ada berbagai merek *e-wallet* yang umum digunakan masyarakat di Indonesia. Berikut merupakan merek-merek *e-wallet* di Indonesia menurut Clinton (2022):

1. Gopay
2. Dana
3. OVO
4. ShoppePay
5. LinkAja
6. iSaku
7. Octo *Mobile*
8. Doku
9. Sakuku
10. *JackOne Mobile*

### **2.3 E-Trust**

*E-trust* merupakan suatu kepercayaan pelanggan pada keamanan dan privasi informasi yang diberikan oleh sebuah situs web atau aplikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi (Akbar & Endayani, 2022). *E-trust* menjadi aspek dasar dari sebuah bisnis, karena sebuah transaksi bisnis dapat terjadi jika terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak (Kartono & Halilah, 2019). Berdasarkan kutipan dari beberapa penelitian mengenai *e-trust* dapat diambil

kesimpulan, *e-trust* menjadi penting karena kepercayaan pelanggan pada keamanan dan privasi karena berhubungan dengan keputusan dalam bertransaksi. Loyalitas dalam aplikasi atau situs web berpengaruh berdasarkan tingkat transaksi yang dilakukan oleh pelanggan.

Menurut Kim *et al.*, dalam Kartono & Halilah (2019), dimensi *e-trust* terdiri atas tiga dimensi yaitu kebaikan hati (*benevolence*), kompetensi (*competence*), dan integritas (*integrity*). Kebaikan hati merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Kompetensi merupakan bagaimana perusahaan menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi.

### 2.3.1. *Benevolence*

Menurut Ozdemir & Sonmezay (2020), *benevolence* yang timbul dari keinginan sebuah perusahaan untuk berbuat baik dengan bertujuan memunculkan rasa kesejahteraan dan keuntungan sendiri (egosentris) pada diri konsumen. Perusahaan yang baik tidak hanya bertindak untuk fokus mencari keuntungan dan kepentingan bisnis saja. Konsep *benevolence* dianggap sebagai langkah baik perusahaan untuk mencegah terjadinya kerugian yang dirasakan konsumen.

*Benevolence* (kebaikan hati) adalah kemauan penjual dalam memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen yang saling menguntungkan. Selain mengejar keuntungan penjual juga memiliki perhatian dalam memenuhi kepuasan konsumen. *Benevolence* tersebut meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima (Wong, 2017). Dapat disimpulkan bahwa *benevolence* adalah kemauan

atau keinginan sebuah perusahaan atau penyedia aplikasi untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Keinginan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk memberikan promo atau diskon khusus, memberikan layanan yang baik, dan memberikan bantuan dan dukungan saat konsumen mengalami masalah dalam menggunakan layanan. Menurut Ozdemir & Sonmezay (2020) dan Wong (2017), definisi operasional *benevolence* dapat diukur dalam beberapa indikator seperti aplikasi perusahaan yang bisa diandalkan oleh pengguna seperti tersedianya berbagai macam fitur pembayaran kebutuhan sehari-hari, penyedia aplikasi memperhatikan kepentingan pengguna, dan pengguna dapat percaya kepada penyedia bahwa sudah melakukan yang terbaik.

### 2.3.2. *Competence*

Menurut Berraries, Chtioui, & Yahia (2015), *competence* dapat dikenal sebagai kredibilitas yang dimiliki, seperti keahlian dan keterampilan teknis. Keterampilan tersebut menjadi sebuah standar yang memungkinkan untuk melakukan layanan yang diminta. Hal ini berkaitan tentang keseimbangan kompetensi perusahaan dengan fakta dalam menepati janji kepada konsumen. Kompetensi adalah kemampuan penjual dalam menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Konsumen memperoleh jaminan rasa aman dan kepuasan pada saat melakukan transaksi (Wong, 2017).

Kompetensi dari sebuah bisnis elektronik didasari dari kelancaran sebuah proses transaksi. Perusahaan harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang berkompeten untuk memberikan pengalaman baik pada konsumen. Konsumen akan berfokus pada tingkat kompetensi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan

pembelian seperti kualitas, ketepatan waktu, dan biaya (Ozdemir & Sonmezay, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *competence* adalah kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk menyediakan layanan yang efektif dan efisien, sehingga konsumen mudah mengakses dan menggunakan layanan. Menurut Ozdemir & Sonmezay (2020), definisi operasional *competence* dapat diukur dalam beberapa indikator seperti efektifitas dalam melakukan transaksi, keamanan transaksi, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan kelengkapan fitur aplikasi yang diberikan penyedia layanan.

### 2.3.3. *Integrity*

Menurut Gunarso, *et al.*, (2020), integritas dapat diartikan sebagai sebuah keutuhan atau kelengkapan sebagai konsistensi prinsip dan nilai perusahaan. Selain itu, dengan integritas menunjukkan bagaimana perusahaan telah menjalankan tugasnya dengan hati-hati, memadai, dan bertanggung jawab. *Integrity* (integritas) merupakan hal yang berkaitan dengan perilaku maupun kebiasaan penjual dalam melakukan bisnisnya. Kebenaran informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai fakta atau tidak. Selain itu, kualitas yang ditawarkan dapat dipercaya atau tidak (Wong, 2017).

Dari integritas perusahaan dapat mencerminkan harapan konsumen yang percaya bahwa perusahaan bisnis elektronik ini dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan. Untuk memenuhi janji perusahaan maka diperlukannya prinsip dan standar yang berlaku (Ozdemir & Sonmezay, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *integrity* adalah konsistensi prinsip kemampuan untuk menjaga keamanan informasi pribadi pengguna, mencegah penipuan dan tindakan



curang dalam penggunaan aplikasi, serta memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi keinginan pengguna. Menurut Suprpti & Suparmi (2020), definisi operasional *integrity* dapat diukur dalam beberapa indikator seperti pemenuhan kebutuhan pelanggan, keterusterangan penyedia aplikasi kepada pelanggan, kehandalan aplikasi maupun penyedia dalam menyediakan layanan, dan komitmen jaminan privasi yang diberikan penyedia.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

1.	Judul	<i>The Effect of The E-Commerce Companies Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty.</i>
	Peneliti	Erkan Ozdemir, Mine Sonmezay (2020).
	Metodologi	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
	Variabel	$X_1 = \text{Benevolence}$ $X_2 = \text{Integrity}$ $X_3 = \text{Competence}$ $Y_1 = \text{Perceived Trust}$ $Y_2 = \text{Purchase Intention}$ $Y_3 = \text{Attitudinal Loyalty.}$
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi <i>benevolence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen.</li> <li>2. Dimensi <i>integrity</i> berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen.</li> <li>3. Dimensi <i>competence</i> berpengaruh paling signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen.</li> <li>4. Persepsi kepercayaan konsumen berpengaruh yang sangat tinggi terhadap niat beli.</li> <li>5. Niat beli berpengaruh sangat tinggi terhadap loyalitas konsumen.</li> </ol>
	Perbedaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Subjek penelitian</li> <li>2. Objek penelitian</li> <li>3. Metodologi penelitian</li> <li>4. Lokasi penelitian</li> </ol>
2.	Judul	Pengaruh <i>Ability, Benevolence, dan Integrity</i> terhadap Partisipasi <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Konsumen <i>E-Commerce</i> di Indonesia).
	Peneliti	Indirasari Cynthia Setyoparwati (2019).
	Metodologi	Regresi linier berganda

	Variabel	$X_1 = Ability$ $X_2 = Benevolence$ $X_3 = Integrity$ $Y = Partisipasi e-commerce$
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>ability</i> tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap partisipasi <i>e-commerce</i> di konsumen Indonesia.</li> <li>2. Variabel <i>benevolence</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap partisipasi <i>e-commerce</i> konsumen di Indonesia.</li> <li>3. Variabel <i>integrity</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap partisipasi <i>e-commerce</i> konsumen di Indonesia.</li> </ol>
	Perbedaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Subjek penelitian</li> <li>2. Objek penelitian</li> </ol>
3.	Judul	Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebajikan ( <i>Benevolence</i> ), dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia.
	Peneliti	Lidya Gunarso, Jeremy Andriano, Sabrina O. Sihombing (2020).
	Metodologi	<i>Path Analysis</i>
	Variabel	$X_1 = Kemampuan$ $X_2 = Kebajikan$ $X_3 = Integritas$ $Y = Kepercayaan$ $Z = Partisipasi$
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada keterhubungan positif antara kemampuan perusahaan dengan partisipasi konsumen.</li> <li>2. Tidak ada keterhubungan positif antara kebajikan perusahaan dengan kepercayaan konsumen.</li> <li>3. Tidak ada keterhubungan positif antara integritas perusahaan dengan kepercayaan konsumen.</li> <li>4. Ada keterhubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan tingkat partisipasi konsumen.</li> <li>5. Ada keterhubungan positif antara kemampuan perusahaan dengan tingkat partisipasi konsumen</li> <li>6. Tidak ada keterhubungan positif antara kebajikan perusahaan dengan tingkat partisipasi konsumen.</li> <li>7. Ada keterhubungan positif antara integritas perusahaan dengan tingkat partisipasi konsumen.</li> </ol>
	Perbedaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Subjek penelitian</li> <li>2. Obyek penelitian</li> <li>3. Metode penelitian</li> <li>4. Tidak ada variabel Z (<i>intervening</i>)</li> </ol>
4.	Judul	Pengaruh Dimensi Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) Terhadap Partisipasi ( <i>Participation</i> ) Pelanggan Wulan <i>Rent Car</i> .
	Peneliti	Dian Novita, Septian Wulandari (2020).

	Metodologi	Regresi linear berganda
	Variabel	$X_1 = Ability$ $X_2 = Benevolence$ $X_3 = Integrity$ $Y = Participation$
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pengaruh yang signifikan variabel <i>ability</i>, <i>benevolence</i>, dan <i>integrity</i> terhadap <i>participation</i>.</li> <li>2. Tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel <i>ability</i> terhadap <i>participation</i>.</li> <li>3. Tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel <i>benevolence</i> terhadap <i>participation</i>.</li> <li>4. Adanya pengaruh yang signifikan variabel <i>integrity</i> terhadap <i>participation</i>.</li> </ol>
	Perbedaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Subjek penelitian</li> <li>2. Objek penelitian</li> </ol>
5.	Judul	Pengaruh Dimensi Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>E-Commerce</i> di Indonesia.
	Peneliti	Indirasari Cynthia Setyoparwati (2019).
	Metodologi	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
	Variabel	$X_1 = Ability$ $X_2 = Benevolence$ $X_3 = Integrity$ $Y = Kepuasan$
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>competence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i>.</li> <li>2. Variabel <i>benevolence</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i>.</li> <li>3. Variabel <i>integrity</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i>.</li> </ol>
	Perbedaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Subjek penelitian</li> <li>2. Objek penelitian</li> <li>3. Metodologi penelitian</li> </ol>
6.	Judul	Analisa <i>Consumer Trust</i> Terhadap Partisipasi Konsumen Apotik Rakyat (Studi Kasus Maraknya Peredaran Obat Ilegal di Surakarta).
	Peneliti	Yoyo Indah Gunawan, Muhammad Khoiruman (2021).
	Metodologi	<i>Path analysis</i>
	Variabel	$X_1 = Ability$ $X_2 = Benevolence$ $X_3 = Integrity$ $Y_1 = Trust$ $Y_2 = Participation$
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Benevolence</i> dapat berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>.</li> <li>2. <i>Integrity</i> dapat berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>.</li> <li>3. <i>Ability</i> dapat berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>.</li> </ol>

		4. <i>Trust</i> dapat berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap <i>participation</i> .
	Perbedaan Penelitian	1. Subjek penelitian. 2. Objek penelitian. 3. Model penelitian
7.	Judul	Pengaruh Faktor-Faktor di dalam <i>Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap E-WOM Pada Situs Belanja <i>Online</i> di Kota Palembang.
	Peneliti	Agustinus Widyartono (2020).
	Metodologi	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
	Variabel	X <sub>1</sub> = <i>Ability</i> X <sub>2</sub> = <i>Benevolence</i> X <sub>3</sub> = <i>Integrity</i> X <sub>4</sub> = <i>Emotional value</i> X <sub>5</sub> = <i>Social value</i> X <sub>6</sub> = <i>Price</i> X <sub>7</sub> = <i>Performance value</i> Y= <i>Trust</i>
	Hasil Penelitian	1. Variabel <i>benevolence</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM. 2. Variabel <i>ability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. 3. Variabel <i>integrity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM.
	Perbedaan Penelitian	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Metodologi penelitian
8.	Judul	<i>The Role of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality and Customer E-Satisfaction On Customer E-Loyalty.</i>
	Peneliti	Ahmad Juwaini, Gusli Chidir, Dewiana Novitasari, Joni Iskandar, Dhaniel Hutagalung, Tias Pramono, Arman Maulana, Koko Safitri, Mochammad Fahlevi, Arif Budi Sulisty, dan Agus Purwanto (2022)
	Metodologi	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
	Variabel	X <sub>1</sub> = <i>E-trust</i> X <sub>2</sub> = <i>E-service quality</i> Y= <i>E-loyalty</i> Z= <i>E-satisfaction</i>
	Hasil Penelitian	1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> . 2. <i>E-Trust</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> . 3. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> . 4. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> . 5. <i>E-Trust</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> .
	Perbedaan Penelitian	1. Subjek penelitian

		2. Objek penelitian 3. Metodologi penelitian
9.	Judul	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai <i>Variable Intervening</i> Pada Aplikasi Fintech OVO.
	Peneliti	Ayu Novia Valentina (2020)
	Metodologi	<i>Path Analysis</i>
	Variabel	$X_1 = E\text{-satisfaction}$ $Y = E\text{-loyalty}$ $Z = Trust$
	Hasil Penelitian	1. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>e-loyalty</i> . 2. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>trust</i> . 3. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>e-loyalty</i> .
	Perbedaan Penelitian	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Metodologi penelitian
10.	Judul	<i>The Effect of Reputation and Competence on Customer Loyalty Through Customer Trust.</i>
	Peneliti	Ari Dwi Astono (2021)
	Metodologi	<i>Path Analysis</i>
	Variabel	$X_1 = Reputation$ $X_2 = Competence$ $Y_1 = Customer\ loyalty$ $Y_2 = Customer\ trust$
	Hasil Penelitian	1. Kompetensi lebih berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. 2. Kompetensi lebih besar mempengaruhi loyalitas pelanggan. 3. Reputasi dan kompetensi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.
	Perbedaan Penelitian	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Metodologi penelitian

Sumber: Penulis (2023)

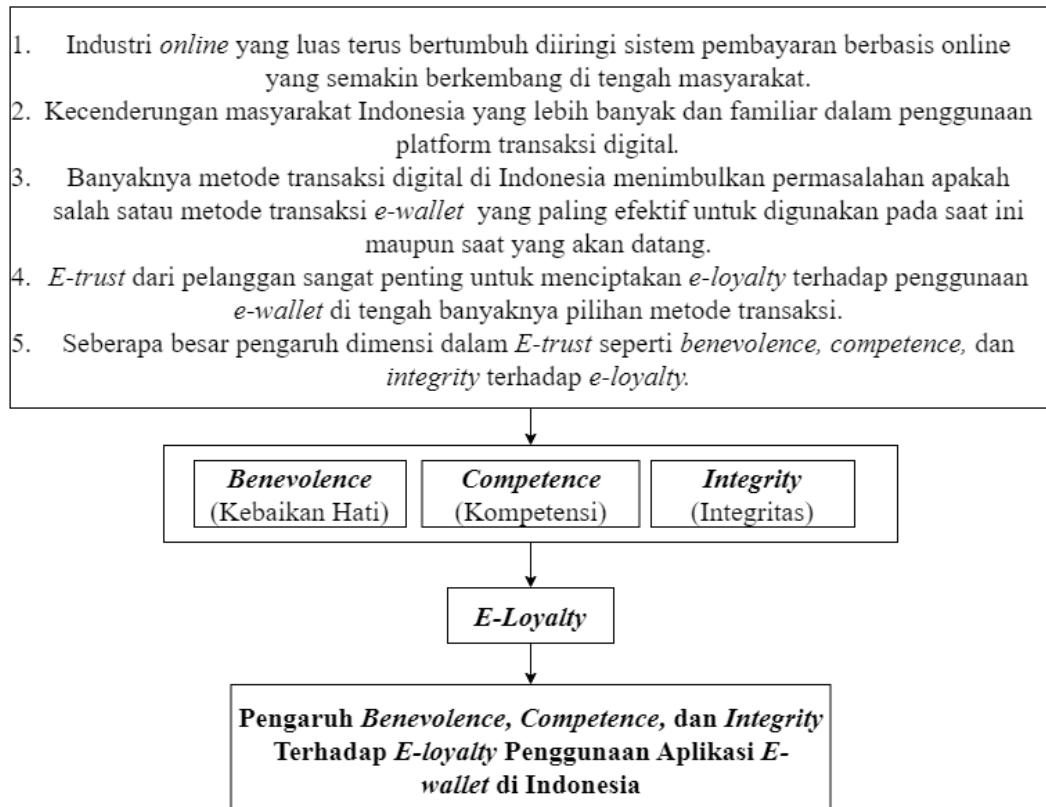
Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan beragam teknik analisis data, di antaranya yaitu regresi linear berganda, *path analysis*, *structural equation modeling* (SEM). Pada kesepuluh penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian seperti variabel *benevolence* dikatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap partisipasi konsumen (Setyoparwati, 2019). Variabel *competence* yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Ozdemir & Sonmezay, 2020) (Valentina,

2020) (Astono, 2021). Variabel *integrity* memiliki hubungan positif dengan partisipasi konsumen. (Gunarso, Andriano, & Sihombing, 2020). Namun, beberapa penelitian tersebut hanya meneliti dampak variabel *benevolence* dan *integrity* terhadap partisipasi konsumen yang merupakan salah satu dimensi pada *e-loyalty*. Hanya satu penelitian yang meneliti variabel *benevolence*, *competence*, dan *integrity* terhadap loyalitas.

## 2.5 Kerangka Berpikir

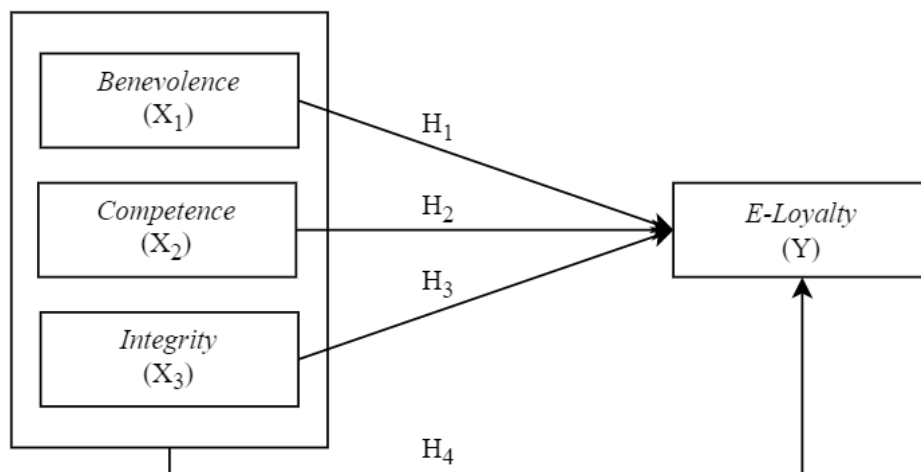
*E-loyalty* merupakan respon konsumen dalam melakukan transaksi yang berulang pada suatu aplikasi atau situs web. Ada salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, nilai tambah produk atau layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan. Faktor kepercayaan pada sebuah aplikasi, kemudahan penggunaan, serta ketersediaan fitur dan layanan yang memadai juga dapat mempengaruhi *e-loyalty*. Maka dari itu, memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* konsumen menjadi penting bagi karena dapat membantu perusahaan penyedia layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu *benevolence*, *competence*, dan *integrity* sebagai variabel independen serta *e-loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut merupakan penjabaran dari kerangka berpikir dari penelitian ini:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**  
Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

## 2.6 Model Penelitian



**Gambar 2. Model Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari penelitian (Ozdemir & Sonmezay, 2020) dan (Muzakir, Bachri, Adam, & Wahyuningsih, 2019)

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah pengaruh *benevolence*, *competence*, dan *integrity* terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Hipotesis penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan Ozdemir & Sonmezay (2020) dan Muzakir *et al.* (2019).

### 2.8.1. Pengaruh *Benevolence* Terhadap *E-Loyalty* Penggunaan *E-wallet* di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyoparwati (2019) menunjukkan bahwa *benevolence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap partisipasi konsumen. Menurut Kartono & Halilah (2019), partisipasi konsumen merupakan salah satu bentuk *action* yang ada pada dimensi *e-loyalty* karena terjadinya kegiatan loyalitas aktif yang dilakukan konsumen dalam berbagi informasi dan pengalaman. Maka  $H_1$  berupaya untuk membuktikan bahwa *benevolence* akan berpengaruh terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

$H_1$ : Adanya pengaruh *benevolence* ( $X_1$ ) terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* ( $Y$ ) di Indonesia.

### 2.8.2. Pengaruh *Competence* Terhadap *E-Loyalty* Penggunaan *E-wallet* di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ozdemir & Sonmezay (2020) menunjukkan bahwa dimensi *competence* berpengaruh paling signifikan terhadap



persepsi kepercayaan konsumen, persepsi kepercayaan konsumen berpengaruh sangat tinggi terhadap niat beli, dan niat beli berpengaruh sangat tinggi terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Valentina (2020) menunjukkan variabel *trust* yang salah satunya terdapat faktor *competence* berpengaruh positif pada variabel *e-loyalty*. Maka H<sub>2</sub> berupaya untuk membuktikan bahwa *competence* akan berpengaruh terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

H<sub>2</sub>: Adanya pengaruh *competence* (X<sub>2</sub>) terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* (Y) di Indonesia.

### 2.8.3. Pengaruh *Integrity* Terhadap *E-Loyalty* Penggunaan *E-wallet* di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gunarso, *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa adanya keterhubungan positif antara integritas dengan partisipasi konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Setyoparwati (2019) *integrity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap partisipasi *e-commerce* konsumen. Menurut Kartono & Halilah (2019), partisipasi konsumen merupakan salah satu bentuk *action* yang ada pada dimensi *e-loyalty* karena terjadinya kegiatan loyalitas aktif yang dilakukan konsumen dalam berbagi informasi dan pengalaman. Maka H<sub>3</sub> berupaya untuk membuktikan bahwa *integrity* akan berpengaruh terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

H<sub>3</sub>: Adanya pengaruh *integrity* (X<sub>3</sub>) terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* (Y) di Indonesia.

#### 2.8.4. Pengaruh *Benevolence*, *Competence*, dan *Integrity* Terhadap *E-Loyalty* Penggunaan *E-wallet* di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kartono & Halilah (2019) *e-trust* mempunyai pengaruh terhadap *e-loyalty*. Menurut Valentina (2020), *e-trust* terdiri dari *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Maka H<sub>4</sub> berupaya untuk membuktikan bahwa *benevolence*, *competence*, dan *integrity* terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

H<sub>4</sub>: Adanya pengaruh *benevolence* (X<sub>1</sub>), *competence* (X<sub>2</sub>), dan *integrity* (X<sub>3</sub>) terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* (Y) di Indonesia.