

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-service quality*

Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online.

E-service quality merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet. Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi sehingga membentuk skala core online service atau skala inti. Berikut ini adalah ketujuh dimensi model e-servqual yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326):

1. Efficiency, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Fulfillment, yaitu mencakup akurasi janji layanan dan ketersediaan pelayanan yang sesuai waktu yang dijanjikan.

4. Privacy, yaitu jaminan bahwa data pengguna tidak akan diberikan kepada pihak lain dan informasi berkaitan dengan penggunaan aplikasi terjamin kemanannya.
5. Responsiveness, merupakan kemampuan penyedia aplikasi untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani keluhan dari pengguna aplikasi.
6. Compensation, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya layanan jasa.
7. Contact, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

2.1.2 E-trust

Menurut Crosby dalam Aminsyah (2019) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Menurut Kim, et al. dalam Aminsyah (2019) *e-trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online.

Menurut Kotler dan Keller (2012:165) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan akan menerapkan peraturan yang ketat terhadap mitra bisnis online dibanding mitra lainnya. Konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Suatu transaksi bisnis akan terjadi antara produsen dengan konsumen karena kedua belah pihak saling mempercayai.

Menurut Mayer, et al. (2006:91) terdapat indikator – indikator yang membentuk kepercayaan seseorang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Ability* adalah kemampuan yang dapat diartikan sebagai keterampilan penjual dalam beberapa bidang teknis sehingga membuat pelanggan percaya pada tugas yang berkaitan atau yang diberikan seperti bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, serta mengamankan transaksi sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan jaminan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. *Benevolence* adalah kebajikan hati yang dapat diartikan sebagai kemauan penjual untuk memberikan perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen dalam hal ini penjual tidak berfokus terhadap keuntungan saja tetapi juga berniat untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.
3. *Integrity* atau integritas dalam hal kepercayaan integritas dapat melibatkan suatu persepsi bahwa penjual harus mematuhi prinsip - prinsip perdagangan sehingga pelanggan dapat mempercayai penjual tersebut seperti bagaimana kesesuaian informasi produk yang diberikan dan kualitas produk yang dapat dipercaya.

2.1.3. E-satisfaction

Menurut Islam, et al dalam Aminsyah (2019) Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa. *E-satisfaction* adalah evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, Islam, et al. dalam Aminsyah (2019).

Menurut Ahmad, et al (2017:250) *E-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan pengalaman pembeli dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan yang pelanggan dapatkan dari setiap pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. Dengan pelanggan merasa puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan jika pelanggan merasa tidak puas akan menyebabkan pelanggan akan berpindah ke merek lain.

Menurut Priansa dalam Aminsyah (2019) terdapat empat elemen yang menyangkut kepuasan konsumen yaitu;

1. *Expectations*, yaitu harapan konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Produk baik barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas.
2. *Perfomance*, yaitu pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil konsumen akan merasa puas.
3. *Comparison*, adalah perbandingan hal yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. *Experience* adalah harapan pengguna atau konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan barang dan jasa.
5. *Confirmation* dan *Disconfirmation*, konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

2.1.4. E-loyalty

Menurut Pearson dalam Aminsyah (2019) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan sehingga berkomitmen untuk membeli kembali produk baik barang atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Ahmad, et al (2017:265) *E-loyalty* adalah sikap menguntungkan pelanggan terhadap penjualan barang dan jasa online yaitu melalui pembelian ulang

Menurut Flavian, et al. dalam Aminsyah (2019) *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya. Menurut Japariato

dalam Aminsyah (2019) indikator dari loyalitas pelanggan e-commerce adalah sebagai berikut:

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

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kaur, et all (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan, menyempurnakan dan memvalidasi skala unuk mengukur kualitas *E-service quality*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 545 orang. Penelitian ini menggunakan Kaiser–Meyer–Oklin (KMO) sebagai ukuran kecukupan pengambilan sampel untuk memverifikasi kesesuaian dari data untuk analisis faktor. Nilai KMO sebesar 0,913 berada di atas batas standar yang menunjukkan bahwa sampel signifikan secara statistik dalam analisis faktor dan Alpha Cronbach digunakan untuk mengevaluasi keandalan setiap konstruk. Keandalan dari setiap konstruk yang dihitung mewakili signifikansi dengan nilai Cronbach's Alpha of Information Kualitas dan Kegunaan (0,878), Keandalan (0,866), Keamanan dan Privasi (0,834), Jaminan (0,845), Ketersediaan Sistem (0,856), dan Efisiensi (0,873). Dengan demikian, nilai Alpha Cronbach memenuhi ambang batas lebih dari 0,7

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Kaya, et all (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran moderasi keakraban situs web dalam hubungan antara kualitas e-service, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dalam konteks ekonomi baru, Turki. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 250. Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat bantu olah data. Hasil menunjukkan bahwa efek langsung dari kualitas layanan elektronik padakepuasan pelanggan adalah positif

dan signifikan ($k = .546$, $p < .001$). Ini memberikan dukungan untuk hipotesis 1. Selain itu, kami menemukan bahwa lebih tinggi e-kepuasan pelanggan mengarah ke e-loyalitas yang lebih tinggi ($k = 0,398$, $p < 0,001$), sehingga memberikan dukungan untuk hipotesis 2. Akhirnya, dataset menunjukkan bahwa lebih tinggi persepsi kualitas layanan elektronik menghasilkan loyalitas elektronik yang lebih tinggi ($k = 0,366$, $p < .001$), yang mendukung hipotesis 3.

Penelitian yang dilakukan oleh Suppiah, et al (2021) mengkaji faktor-faktor penentu pengalaman pemesanan makanan online pelanggan, yang meliputi kepercayaan situs web, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. penentunya adalah diwakili oleh kualitas situs web dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat bantu olah data. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini Nilai alfa Cronbach untuk dimensi e-SQ - Efisiensi, Privasi, dan Kepercayaan, Fulfilment, Responsiveness, Contact dan Website Design adalah 0.837, 0.854, 0.857, 0.885, 0.840 dan 0,853 masing-masing. Nilai alpha keseluruhan Cronbach untuk e-SQ adalah 0,927. Untuk *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, nilai Cronbach's Alpha masing-masing adalah 0,911 dan 0,915. Dengan demikian, konstruksi e-SQ, eSatisfaction dan *e-loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan valid untuk analisis lebih lanjut. Hasil analisis Regresi Berganda pada menunjukkan bahwa seluruh dimensi e-SQ adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pembeli online. Secara khusus, signifikan pengaruh e-SQ terhadap *e-satisfaction* adalah: Responsiveness ($\beta = 0.213$, $t = 4.308$, Sig. 0,000), Privacy dan Trust ($\beta = 0.190$, $t = 3.994$, Sig. 0,000), Efisiensi ($\beta = 0.189$, $t = 4.078$, Sig. 0,000), Kontak ($\beta = 0.126$, $t = 2.661$, Sig. 0,008), Pemenuhan ($\beta = 0,118$, $t = 2,649$, Sig. 0,008) dan Desain Website ($\beta = 0,103$, $t = 2.093$, Sig. 0,037). Kuadrat R (R^2) untuk model regresi ini adalah 0,483, menunjukkan 48,3% varians dalam eSatisfaction dijelaskan oleh dimensi e-SQ. Selain itu, faktor yang paling signifikan dari e-SQ yang mempengaruhi *e-satisfaction* adalah responsiveness ($\beta = 0.213$, $t = 4.308$, Sig. 0,000).

Penelitian yang dilakukan oleh Wilis dan Nurwulandari (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-service quality*, *E-trust*, Harga, Brand Image terhadap *E-satisfaction*, dan *E-loyalty* Online Travel Agent Traveloka. Sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah 182 orang. Dengan menggunakan SPSS diperoleh bahwa hasil penelitian ini menunjukkan setiap variabel (*E-service quality*, *E-trust*, Harga, Citra Merek) memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap *E-satisfaction* dan *E-loyalty* terhadap Online Travel Agent Traveloka dengan Critical Ratio(CR)>1,96(Nilai Kritis untuk derajat kepercayaan 95%), dengan nilai probabilitas ($p < 0,05$) dan nilai koefisien regresi $< 0,00$ (Positif).

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Kusuma (2021). Sampel yang digunakan pada penelitian ini dipilih dengan memakai teknik purposive sampling yang memperoleh 110 responden. Dengan menggunakan bantuan PLS diperoleh hasil *E-service quality* (X1) berpengaruh positif terhadap E- Satisfaction (Z) artinya dapat diterima, dengan nilai path coefficients sebesar 0,460373, dan nilai T-Statistic sebesar 4,565742 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$, maka dapat dikatakan positif dan signifikan. *E-trust* (X2) berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction* (Z) artinya dapat diterima, dengan nilai path coefficients sebesar 0,405731, dan nilai T-Statistic sebesar 43,833792 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$, maka dapat dikatakan positif dan signifikan. *E-satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap E- Loyalty (Y) artinya dapat diterima, dengan nilai path coefficients sebesar 0,855503, dan nilai T-Statistic sebesar 36,318697 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$, maka dapat dikatakan positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wuisan (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif *E-service quality* dan food quality terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini dipilih dengan memakai teknik purposive sampling dengan sampel berjumlah 458 responden. Dengan menggunakan bantuan PLS dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis diterima baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui uji mediasi dengan batas ketentuan minimum sebesar 1,65 kecuali pada hipotesis kedua. Hal ini karena hipotesis kedua memiliki nilai t-statistik yang lebih rendah dari t-table 1,65 sehingga hipotesis ditolak atau tidak didukung. Maka Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi perceived value dan customer satisfaction terhadap customer loyalty

pelanggan GoFood sedangkan variabel food quality tidak memiliki pengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui mediasi perceived value dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pelanggan GoFood.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Dewi (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh citra merek terhadap loyalitas, pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 70 orang yang menggunakan aplikasi Go-Jek di Tabanan. Dengan menggunakan PLS didapat hasil Brand Image (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Y1). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,384 dengan T-statistic = 2,091 (T-statistic > 1.96), sehingga hipotesis pertama yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa brand image yang semakin baik mampu meningkatkan customer satisfaction pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. Brand Image (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y2). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,187 dengan T-statistic = 2,164 (T-statistic >1.96), sehingga hipotesis kedua yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa brand image yang semakin baik mampu meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. Customer Satisfaction (Y1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,709 dengan T-statistic = 7,125 (T-statistic > 1.96), sehingga hipotesis ketiga yaitu customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. *E-service quality* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Y1). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,453 dengan T-statistic = 2,530 (T-statistic > 1.96),

sehingga hipotesis keempat yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. *E-service quality* (X2) terbukti tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (Y2). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,024 dengan T-statistic = 0,239 (T-statistic < 1.96), sehingga hipotesis kelima yaitu *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang semakin tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Tabanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek melalui *e-satisfaction* pada kategori GO-ride. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, karena nilai T statistik sebesar 10.610 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Variabel *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 1.177 yang berarti lebih kecil dari 1.96, sehingga hipotesis H2 dapat dinyatakan ditolak. Variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 2.242 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H3 dapat dinyatakan diterima. Variabel *e-service quality* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) secara langsung, karena nilai T-statistik sebesar 1.177 yang berarti < 1.96, serta memiliki pengaruh tidak langsung melalui *e-satisfaction* (Z).

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty*

Tjiptono (2019:326) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. Berdasarkan hal ini kualitas pelayanan Go-Jek kepada penggunanya. Karena dengan adanya pelayanan yang baik maka pengguna akan membentuk perilaku loyal dari pengalaman yang dirasakan pelanggan terkait dengan kualitas

pelayanan dari aplikasi Go-Jek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kunadi dan Wuisan (2021) *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*.

2.3.2. Pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty*

Menurut Crosby dalam Aminsyah (2019) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Berdasarkan hal ini apabila pelanggan merasa percaya dengan apa yang diberikan oleh aplikasi Go-Jek membuat pelanggan akan terus menggunakan aplikasi Go-Jek. Pelanggan yang percaya akan cenderung menjadi loyal berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi Go-Jek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021) *e-trust* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*.

2.3.3. Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*

Menurut Islam, et al dalam Aminsyah (2019) Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa. Berdasarkan hal ini apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap aplikasi Go-Jek. Karena kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas atau setia kepada aplikasi Go-Jek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021) *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

2.3.4. Pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* secara simultan

E-service quality mempunyai peran dalam bisnis elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pengguna aplikasi transportasi online. Dengan memaksimalkan *e-service quality* maka diharapkan terbentuknya *e-loyalty* pada pelanggan. Loyalitas pengguna atau pelanggan tidak hanya diperoleh karena pelayanan yang baik saja, tetapi untuk membuat pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu merek. Dalam bisnis elektronik kepercayaan merupakan salah satu faktor dasar penentu keberhasilan dan kegagalan suatu bisnis berbasis teknologi internet. Kepercayaan terhadap aplikasi transportasi online dianggap

sebagai variabel penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Tingginya tingkat kepercayaan pelanggan akan suatu aplikasi transportasi online maka besar kemungkinan pelanggan akan kembali menggunakan aplikasi tersebut. Seberapa baik penyedia layanan transportasi online dalam memenuhi harapan penggunanya akan mempengaruhi tingkat loyalitas para pengguna terhadap mereka.

2.4. Hipotesis

Adapun Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

H2: Terdapat pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty*

H3 : Terdapat pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

H4 : Terdapat pengaruh langsung *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* secara bersama-sama terhadap *e-loyalty*

2.5. Kerangka Konseptual

