

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan finansial perusahaan karena tingginya permintaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan adalah kuncinya. Meskipun fungsi lain seperti operasi keuangan juga penting, kesuksesan finansial sulit dicapai tanpa pemasaran yang efektif.

Pemasaran merupakan tindakan yang holistik, terintegrasi, dan direncanakan dengan cermat yang dijalankan oleh sebuah organisasi atau lembaga dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar melalui penciptaan produk yang memiliki nilai, penetapan harga yang tepat, komunikasi, distribusi, dan pertukaran nilai bagi konsumen, klien, mitra, serta masyarakat secara umum (Indrasari, 2019).

Pemasaran merupakan pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Nurjaya et al., 2022).

Dasar utama dari pemasaran ada pada keinginan dan kebutuhan manusia yang dapat dipenuhi oleh suatu produk berupa jasa, benda, orang, kegiatan, tempat, gagasan dan organisasi (Melati, 2021).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas atau proses yang melibatkan individu dan kelompok dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan produk yang memiliki nilai bagi konsumen.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting dalam bisnis karena membantu mencapai tujuan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan melalui berbagai strategi yang disusun dengan tujuan mencapai target pemasaran dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.(Ariyanto et al., 2023).

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses dimulai merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi jasa ataupun produk, menetapkan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa dengan fokus pada tujuan membantu organisasi mencapai target (Sholikhah et al., 2021).

Manajemen pemasaran melibatkan aspek seni dan ilmu dalam memilih pasar target, mengakuisisi, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior (M. Astuti & Amanda, 2020).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat di simpulkan manajemen pemasaran adalah jenis manajemen yang penting dalam bisnis, melibatkan perencanaan, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran guna mencapai target pasar, meningkatkan, memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.1.3 Segmentasi Pasar

Pemahaman mendalam terhadap pelanggan semakin krusial dalam era bisnis yang terus berkembang dan kompetitif. Dalam konteks ini, segmentasi pasar menjadi elemen utama dalam meraih kesuksesan dalam strategi pemasaran. Mengesampingkan perbedaan dan kebutuhan individu bisa berakibat pada upaya pemasaran yang kurang efisien dan hasil yang mengecewakan.

Segmentasi pasar adalah tindakan memecah pasar keseluruhan untuk suatu produk atau layanan yang memiliki perbedaan ke dalam beberapa segmen, di mana tiap segmen cenderung memiliki kesamaan dalam berbagai aspek (Heriyati, 2022)

Segmentasi pasar adalah proses memecah pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki perbedaan dalam kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dan mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda (Waluyo et al., 2022).

Menurut (Waluyo et al., 2022) terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni:

1. Segmentasi Geografik

Pembagian pasar berdasarkan lokasi geografis, termasuk negara, wilayah, provinsi, kota, kecamatan, desa dan perumahan kompleks.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi adalah proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, ukuran keluarga, usia anak, pendapatan, pekerjaan, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, tingkat pendidikan, agama, etnisitas, atau kebangsaan.

3. Segmentasi demografik multivariasi

Banyak perusahaan mengadopsi segmentasi pasar dengan mengkombinasikan dua atau lebih variabel demografis. Sebagai contoh, mereka mengarahkan pemasaran produk mereka dengan membagi pasar berdasarkan usia dan jenis kelamin.

4. Segmentasi Psikografik

Segmentasi psikografis membagi konsumen menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

5. Segmentasi tingkah laku

Variabel tingkah laku merupakan segmentasi yang baik untuk menentukan segmen pasar, biasanya konsumen akan dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, penggunaan, sikap atau *feedback* mereka terhadap sebuah produk.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran Digital

Pada era digital saat ini, bauran pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang digital.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi elemen-elemen yang saling berinteraksi dan digunakan oleh perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran secara efektif, baik dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen (Handayani & Fathoni, 2019).

Marketing mix merupakan gabungan unsur-unsur pemasaran yang berkaitan dan dapat dikelola untuk mencapai target penjualan yang diinginkan di pasar sasaran (N. Uluwiyah, 2022).

Menurut (Chaffey & Chadwick, 2019) terdapat dimensi dari bauran pemasaran digital 7P diantaranya:

1. Produk (*Product*), melibatkan evaluasi peluang untuk mengubah produk dasar atau memperluasnya ke ranah digital.
2. Harga (*Price*), mencakup kebijakan penetapan harga organisasi, yang digunakan untuk menggambarkan model-model penetapan harga dan menetapkan harga produk dan layanan, yang pada akhirnya menciptakan perbedaan bagi merek tersebut.
3. Tempat (*Place*), Mencakup bagaimana produk atau jasa dapat didistribusikan kepada pelanggan.
4. Promosi (*Promotion*), mengacu pada penggunaan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen dan pihak-pihak terkait mengenai suatu organisasi dan produk-produknya.
5. Orang (*People*), terkait dengan interaksi staf perusahaan dengan konsumen dan pihak terkait selama seluruh proses penjualan dan layanan sebelum dan setelah penjualan.
6. Proses (*Process*), mengacu pada proses dan langkah-langkah yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai seluruh fungsi pemasaran, seperti inovasi produk, penjualan, promosi, dan layanan kepada pelanggan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), mencakup ekspresi fisik produk serta bagaimana suatu produk diperoleh serta digunakan.

2.1.1.5 Teknologi Finansial (*Fintech*)

Kemajuan dalam teknologi juga berdampak besar pada sektor jasa keuangan, termasuk perkembangan dalam teknologi finansial. *Fintech* merupakan istilah yang merujuk pada penggunaan kemajuan dalam teknologi informasi untuk meningkatkan pelayanan dalam sektor keuangan (Hakim & Hapsari, 2022).

Financial technology merupakan kombinasi antara sektor teknologi dan keuangan, yang bertujuan menciptakan inovasi dalam layanan keuangan dan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan yang disediakan oleh industri keuangan (Yahya, 2023).

Fintech adalah inovasi teknologi yang mampu menciptakan model bisnis, aplikasi, prosedur, atau produk baru dengan dampak nyata yang terkait dengan penyedia layanan keuangan (Avianti & Triyono, 2021).

Dari beberapa definisi di atas, maka disimpulkan bahwa teknologi finansial merupakan kemajuan teknologi yang mempunyai dampak positif terhadap sektor keuangan sehingga layanan keuangan menjadi lebih efisien, mudah diakses, dan terjangkau.

2.1.1.6 Dompot Elektronik / E-Wallet

Pada zaman digital saat ini, terdapat berbagai inovasi yang mempermudah dan memberikan kontribusi positif pada kehidupan sehari-hari manusia. Salah satu contohnya adalah dompet elektronik, yang sering dikenal sebagai *e-wallet*.

Dompot elektronik merupakan perangkat elektronik yang memungkinkan penyimpanan informasi pembayaran dalam bentuk kartu atau uang elektronik, berfungsi sebagai metode pembayaran dan tempat menyimpan dana (Hakim & Hapsari, 2022).

E-wallet adalah sebuah wadah digital dimana memungkinkan seorang pengguna untuk menyimpan uang dalam bentuk digital dan melakukan pembayaran secara daring melalui perangkat seluler (Yahya, 2023).

Dompot digital adalah bentuk aplikasi digital yang berfungsi untuk melakukan pembayaran secara daring. Dengan hadirnya dompet digital, pengguna dapat melakukan transaksi tanpa perlu kartu fisik atau uang tunai, hanya dengan membawa *smartphone* di tangan mereka (Avianti & Triyono, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dompet elektronik adalah alat penyimpanan uang dalam bentuk digital yang memungkinkan pembayaran melalui berbagai aplikasi seluler secara daring.

2.1.2 *E-Customer Loyalty*

2.1.2.1 Pengertian *E-Customer Loyalty*

Untuk membuat pelanggan terus memakai produk atau jasa maka dibutuhkan kesan positif yaitu loyalitas pelanggan terhadap penggunaan atau pembelian suatu merek atau produk. *E-loyalty* adalah dedikasi pelanggan untuk secara berulang mengakses suatu situs web dan melakukan transaksi *online* secara konsisten di masa mendatang, tanpa dipengaruhi oleh upaya pemasaran dari pesaing dan dengan keinginan untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain (Liani & Yusuf, 2021).

Loyalitas pelanggan adalah ketika seseorang secara konsisten membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan selama jangka waktu tertentu dan tetap setia terhadap semua penawaran yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Rifa'i, 2019).

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa, dan juga setia dalam menggunakan fasilitas atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Mereka terus menjadi konsumen perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-customer loyalty* merupakan keinginan seseorang untuk terus menggunakan layanan atau produk dari *e-vendor* tertentu, dan tetap setia terhadap semua penawaran yang diberikan oleh perusahaan tertentu.

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas (Rifa'i, 2019), dimulai dari tingkatan yang paling rendah, diantaranya:

1. *Witches*, pengguna tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek atau layanan perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindah-pindah, serta peka terhadap perubahan.
2. *Habitual buyer*, pengguna yang puas terhadap produk / terbiasa menggunakan produk, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk.
3. *Satisfied buyer*, pengguna puas tetapi pengguna menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan peralihan merek.
4. *Likes the brand*, pengguna sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed user*, pengguna setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

2.1.2.2 Tahapan menciptakan Loyalitas Pelanggan

Tahapan menciptakan loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan cara (Rifa'i, 2019), diantaranya:

1. Memperlakukan pelanggan dengan layak
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
3. Mengelola kepuasan pelanggan
4. Menciptakan biaya peralihan dan memberikan layanan ekstra

2.1.2.3 Manfaat E-Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki banyak sekali manfaat untuk perusahaan (Djuniardi et al., 2023). Beberapa manfaat loyalitas pelanggan diantaranya yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran, mencari pelanggan baru seringkali lebih mahal daripada mempertahankan yang sudah ada. Memenangkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan *eksisting* memungkinkan perusahaan mengurangi pengeluaran untuk iklan dan promosi guna menarik pelanggan baru.
2. *Trade leverage* (Alat perdagangan), distributor lebih suka mendukung merek yang memiliki pelanggan setia dan loyal.
3. Melibatkan pelanggan baru, pelanggan yang puas dengan merek dapat mempengaruhi orang lain untuk bergabung.
4. Menanggapi ancaman kompetitif, dengan loyalitas pelanggan, perusahaan memiliki keleluasaan untuk merespons persaingan dengan lebih baik. Mereka dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik ketika dihadapkan pada persaingan, dan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setia dalam waktu singkat.
5. Total biaya bisnis yang berkelanjutan, mempertahankan loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan yang stabil dari pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.2.4 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Rifa'i, 2019), diantaranya:

1. Nilai Merek (*brand value*), jika suatu merek memiliki reputasi dan nilai mutu yang baik, serta tidak mengalami penurunan standar kualitas, akan mampu memberi manfaat tambahan sehingga pelanggan lebih setia.
2. Karakteristik pelanggan, beberapa faktor seperti kebutuhan, kebiasaan, dan preferensi pribadi dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan setia.
3. Hambatan perpindahan (*Switching barriers*), hambatan yang menghambat pelanggan untuk beralih ke pesaing dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Semakin tinggi hambatan tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia.
4. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima dari perusahaan dapat mempengaruhi apakah mereka akan tetap setia. Pelanggan yang merasa puas biasanya cenderung untuk tetap setia.
5. Lingkungan kompetitif, lingkungan yang sangat kompetitif, memungkinkan pelanggan cenderung mencari penawaran yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat loyalitas.

2.1.2.5 Dimensi E-Loyalitas Pelanggan

Terdapat empat dimensi dari e-loyalitas pelanggan menurut Hur et al dalam (Arifin & Rachmadi, 2021), diantaranya:

1. *Cognitive*, pemahaman dan pengetahuan pelanggan tentang merek atau layanan dalam konteks elektronik.
2. *Affective*, perasaan positif atau emosi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek atau layanan elektronik.
3. *Conative*, melibatkan niat dan keinginan pelanggan untuk melakukan interaksi lebih lanjut atau transaksi dengan merek atau layanan tersebut.
4. *Action*, tindakan konkret yang diambil oleh pelanggan, seperti pembelian, rekomendasi, atau keterlibatan lebih lanjut terkait dengan merek atau layanan tersebut.

2.1.2.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Adhari, 2021) adalah, sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian atau transaksi ulang

Pengukuran loyalitas pelanggan seringkali dilakukan dengan memperhatikan sejauh mana seorang pelanggan melakukan pembelian atau transaksi berulang dengan perusahaan atau merek tertentu. Jika pelanggan tersebut secara konsisten memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut berulang kali, hal itu dapat dianggap sebagai indikasi yang kuat dari tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan tersebut.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Apabila seorang pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka mungkin bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang perusahaan atau merek tersebut. Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dapat menjadi tanda yang meyakinkan tentang tingkat loyalitas pelanggan, karena hal ini mencerminkan pengalaman positif mereka serta kepercayaan yang mereka miliki terhadap perusahaan atau merek tersebut.

3. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing

Jika seorang pelanggan tidak menunjukkan minat atau niat yang kuat untuk mencoba produk atau layanan pesaing, ini bisa menjadi indikasi bahwa mereka telah menjadi pelanggan yang setia. Pelanggan tersebut mungkin telah mengenali nilai dan keuntungan dari produk atau layanan yang mereka gunakan saat ini, dan karena itu, mereka tidak tertarik untuk mencoba alternatif lainnya.

4. Menjadi lebih setia

Merujuk pada kenyataan bahwa seiring berjalannya waktu, pelanggan yang pada awalnya hanya melakukan pembelian sesekali mulai meningkatkan frekuensi pembelian atau transaksi dengan perusahaan tersebut. Hal ini bisa menunjukkan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan semakin menguat seiring berjalannya waktu, dan pelanggan semakin menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

2.1.3 *E-Customer Satisfaction*

2.1.3.1 Pengertian *E-Customer Satisfaction*

Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah tujuan utama setiap perusahaan. Bukan hanya vital untuk kelangsungan bisnis, tetapi juga berpotensi meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan oleh seseorang dengan apa yang mereka harapkan (Harjadi & Arraniri, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana seorang pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka harapkan ketika menggunakan layanan *online*, produk, kualitas layanan, dan harga yang mereka inginkan dalam saluran tertentu. Ini mencakup bagaimana pelanggan merasa tentang pengalaman mereka secara keseluruhan (Chaffey & Chadwick, 2019).

Menggunakan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi daring dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan e-pelanggan, terutama dalam konteks persaingan sengit dengan penyedia layanan serupa. (Arifin & Rachmadi, 2021).

E-customer satisfaction adalah hasil dari bagaimana konsumen merasa nyaman ketika menggunakan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh perusahaan melalui platform *online*. Hal ini didasarkan pada persepsi konsumen terkait kenyamanan dalam hal *online*, proses transaksi, desain situs, tingkat keamanan, dan pelayanan yang diberikan.

2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan di antaranya adalah sebagai berikut (Hermanto, 2019) :

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu terkait dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan perusahaan. Jika pelanggan merasa sangat membutuhkan atau menginginkan produk atau layanan tertentu, maka harapan mereka terhadap kualitas produk dan layanan dari perusahaan akan lebih tinggi. Sebaliknya, jika kebutuhan dan keinginan ini lebih rendah, harapan pun akan lebih rendah.

2. Pengalaman masa lalu (terdahulu), pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk dan layanan, baik dari perusahaan itu sendiri maupun pesaingnya, dapat mempengaruhi harapan mereka terhadap kualitas.
3. Pengalaman teman-teman, cerita dan pengalaman teman-teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan dari perusahaan juga dapat mempengaruhi harapan pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3.3 Aspek Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif (Indrasari, 2019), yaitu:

1. *Warranty costs*, beberapa perusahaan menangani biaya garansi produk/jasa mereka dengan memasukkannya sebagai persentase dari penjualan. Ketidakpuasan pelanggan seringkali disebabkan oleh perusahaan yang tidak memberikan jaminan yang memadai terhadap produk yang mereka jual.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan, penting untuk memperhatikan penanganan keluhan pelanggan secara statistik. Terlalu lambat dalam menangani keluhan atau klaim pelanggan dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan.
3. *Market Share*, pangsa pasar adalah ukuran kuantitas bisnis dalam industri tertentu. Namun, penting untuk tidak hanya mengukur kuantitas, tetapi juga kualitas pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*, biaya yang timbul akibat pelanggan yang mengalami masalah atau ketidakpuasan dapat signifikan.
5. *Industry reports*, terdapat berbagai jenis laporan industri yang dapat menjadi sumber informasi berharga, seperti yang disediakan oleh J.D. Power.
6. Guiltinan mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang merupakan hal penting dalam bisnis.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi dalam (Harjadi & Arraniri, 2021) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan:

1. Kualitas produk, kepuasan pelanggan terkait dengan evaluasi positif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
3. Emosional, tingkat kepuasan pelanggan juga terkait dengan emosi positif, seperti rasa bangga dan keyakinan bahwa penggunaan produk atau layanan tertentu akan mendapatkan apresiasi dari orang lain.
4. Harga, produk atau layanan dengan kualitas yang setara tetapi ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
5. Efisiensi biaya, pelanggan merasa puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu berlebihan untuk memperoleh produk atau layanan.

2.1.3.5 Dimensi Kepuasan pelanggan elektronik

Menurut Zeithaml dalam (Maghfiroh et al., 2022) Dimensi *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan elektronik adalah sebagai berikut :

1. *Usefulness*, sejauh mana pelanggan menganggap layanan atau produk elektronik bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan mereka.
2. *Enjoyment*, tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan layanan atau produk elektronik.
3. *Past Experience*, Mengevaluasi pengalaman pelanggan sebelumnya dalam berinteraksi dengan layanan atau produk elektronik.
4. *Decision*, penilaian pelanggan terhadap proses pengambilan keputusan dalam pemilihan dan penggunaan layanan atau produk elektronik.

2.1.3.6 Indikator Kepuasan pelanggan

Terdapat tiga indikator pada variabel kepuasan pelanggan (Chandra et al., 2020), diantaranya:

1. *Re-purchase*, pelanggan akan kembali ke perusahaan untuk membeli barang atau jasa lain.

2. Menciptakan *Word of mouth*, pelanggan akan berbicara positif tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, pelanggan akan cenderung lebih setia terhadap merek perusahaan dan kurang tertarik dengan merek pesaing.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek memiliki dampak yang besar terhadap perusahaan, termasuk sebagai kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Jika perusahaan memiliki citra merek yang positif dan kuat, maka pelanggan akan lebih setia terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek merupakan sebuah persepsi yang ada pada benak konsumen mengenai sebuah merek dimana hal tersebut dapat membentuk kepercayaan kepada konsumen ataupun pelanggan terhadap merek tertentu (Sitorus et al., 2022).

Citra merek adalah pandangan konsumen untuk mengevaluasi produk yang hendak dibeli ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang produk tersebut, umumnya konsumen akan membeli produk yang telah dikenal dan digunakan oleh banyak orang (Daga, 2019).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah kesan atau tanggapan terhadap suatu merek yang berada pada ingatan konsumen dan dapat digunakan untuk mengevaluasi produk yang hendak dibelinya.

2.1.4.2 Komponen Citra Merek

Menurut Caputo dalam (Sitorus et al., 2022) terdapat 3 komponen dari citra merek, yaitu :

1. Citra perusahaan (*corporate image*), merupakan rangkaian konsep yang muncul dalam pikiran konsumen terkait dengan perusahaan yang memproduksi produk tertentu, termasuk elemen seperti kepercayaan, tingkat popularitas, struktur organisasi perusahaan, dan konsumennya.
2. Citra pemakai (*user image*), merupakan serangkaian hubungan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan penggunaan produk tertentu, baik

melibatkan pemakaian produk oleh pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.

3. Citra produk (*product image*), merupakan sejumlah rangkaian yang terbentuk di dalam pikiran konsumen terkait dengan merek produk, dimana mencakup elemen seperti karakteristik produk, harga, nilai tambah, reputasi, dan jaminan.

2.1.4.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Caputo dalam (Sitorus et al., 2022) manfaat dari citra merek baik bagi konsumen maupun perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
2. Dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek dari produk lama, maka perusahaan dapat mengembangkan lini produk baru.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Agar suatu merek memiliki citra yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, diantaranya :

1. Kualitas dan tingkat keunggulan, berkaitan dengan kualitas produk atau barang yang diproduksi oleh suatu produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan persepsi atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai produk yang mereka konsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan manfaat atau kegunaan yang diberikan oleh suatu produk dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan kewajiban produsen dalam melayani pelanggan mereka.
5. Resiko, berkaitan dengan besarnya dampak keuntungan maupun kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan sejauh mana jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dapat mempengaruhi suatu produk, serta dampaknya terhadap citra produk, dalam jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berkaitan dengan persepsi, perjanjian, dan pengetahuan yang terkait dengan merek dari produk tertentu.

2.1.4.5 Dimensi Citra Merek

Menurut Hansen (2019) dalam (Sitorus et al., 2022), citra merek memiliki 4 dimensi, yaitu :

1. Identitas merek (*brand identity*), yaitu atribut atau fitur yang terkait dengan logo produk, identitas perusahaan, kombinasi warna, bentuk, label kemasan, motto atau slogan, dan lainnya. Identitas merek dibuat agar produk dengan merek tertentu lebih mudah dikenali dan dibedakan dari produk pesaing.
2. Personalitas merek (*brand personality*) yaitu karakteristik unik yang dimiliki sebuah merek agar bisa dibedakan dengan merek lain. Ciri-ciri ini termasuk sikap tegas, senyuman yang tulus, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dan lainnya.
3. Asosiasi merek (*brand association*) merupakan aspek yang terkait dengan sebuah merek, seperti tawaran unik produk, dukungan *sponsorship*, inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan, berbagai isu yang relevan dengan merek tersebut, serta simbol dan makna yang sangat erat terkait dengan merek tersebut.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), yaitu perilaku merek terkait dengan cara merek berkomunikasi, berinteraksi, serta cara merek menyampaikan nilai dan manfaat produk. Aspek-aspek yang mencakup hal ini adalah perilaku konsumen, tindakan karyawan perusahaan, tindakan pemilik merek, serta aktivitas dan karakteristik yang terkait dengan merek saat berhubungan dengan konsumen atau pelanggan.

2.1.4.6 Indikator Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti dalam (Indrasari, 2019), indikator citra merek dirumuskan sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengenalan)

Sejauh mana konsumen mengenali sebuah merek. Jika merek tidak dikenal konsumen, maka merek tersebut harus menjual produk atau layanan dengan

strategi yang lebih bersaing seperti peningkatan dalam logo, desain, *tagline*, dan lainnya.

2. *Reputation* (reputasi)

Status merek yang tinggi dapat diperoleh ketika merek tersebut memiliki catatan prestasi yang baik atau *track record* yang unggul.

3. *Affinity* (daya tarik)

Hubungan emosional yang muncul antara merek dan konsumennya, hal ini dapat tercermin dari faktor-faktor seperti harga, tingkat kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Sejauh mana konsumen tetap setia terhadap suatu produk atau layanan dari merek tertentu. Ketika suatu merek telah mendapat pengakuan dan memiliki reputasi positif di mata konsumen, maka akan menciptakan daya tarik yang mengakibatkan konsumen menjadi setia dan loyal terhadap merek tersebut.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan elemen paling dasar yang ada pada kegiatan pemasaran. Setiap konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika melihat promosi pada produk yang ditawarkan, maka dari itu perusahaan sering berlomba-lomba untuk memberikan promosi yang menarik guna mencapai target perusahaan. Menurut (Firmansyah, 2020) Promosi adalah sebuah usaha untuk memperkenalkan produk dan layanan dengan menyampaikan informasi mengenai suatu produk sehingga dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Menurut (Fakhrudin et al., 2022) Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya dengan tujuan agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Maka dari pendapat di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi merupakan aktivitas ataupun usaha yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan

konsumen terhadap keberadaan sebuah produk sehingga konsumen bersedia untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan.

2.1.5.2 Fungsi Promosi

Promosi setidaknya memiliki 3 fungsi yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha (Winarso & Mulyadi, 2022), yaitu :

1. Memperkenalkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan
Fungsi dari memperkenalkan produk atau layanan berarti pelaku usaha harus mampu memberikan pemahaman secara menyeluruh tentang karakteristik produk atau layanan kepada pelanggan. Promosi dengan tujuan seperti ini relevan ketika memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar.
2. Menjaga identitas perusahaan agar tetap relevan
Dengan adanya promosi maka identitas perusahaan akan tetap terjaga di mata pelanggan, selain mendatangkan pelanggan baru, fungsi promosi ini adalah memastikan bahwa bisnis tetap relevan dalam ingatan pelanggan setia. Mengenalkan ulang produk atau layanan yang telah ada dengan tampilan yang segar adalah salah satu cara untuk mencapainya.
3. Menambah nilai perusahaan
Fungsi dari promosi ini juga dapat menambahkan nilai dari perusahaan dengan menciptakan citra perusahaan yang positif di mata pelanggan. Fungsi ini juga mampu memikat segmen pasar yang sebelumnya belum terjangkau.

2.1.5.3 Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pelanggan mengenai sebuah perusahaan dan semua elemen pemasarannya. Namun secara lebih terperinci tujuan promosi menurut (Fakhrudin et al., 2022) adalah :

1. Menginformasikan, berupa :
 - a. Menginformasikan keberadaan suatu produk kepada target pasar,
 - b. Menginformasikan cara penggunaan suatu produk,
 - c. Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk,
 - d. Menginformasikan harga produk kepada target pasar, dan lainnya.

2. Membujuk, berupa :
 - a. Mendorong konsumen untuk membeli disaat itu juga,
 - b. Mengalihkan perhatian konsumen ke merek tertentu,
 - c. Mengubah pandangan konsumen terhadap elemen produk,
 - d. Membentuk pilihan merek, dan lainnya.
3. Mengingat, berupa :
 - a. Membuat pembeli tetap mengingat produk tanpa adanya iklan,
 - b. Menjaga ingatan para konsumen untuk jatuh kepada produk perusahaan,
 - c. Mengingat pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan,
 - d. Mengingat pembeli bahwa mereka membutuhkan produk yang ditawarkan dalam waktu dekat, dan lainnya.

2.1.5.4 Macam-Macam Promosi

Terdapat beberapa jenis promosi yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Berikut 5 macam promosi, diantaranya (Firmansyah, 2020):

1. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan penyampaian informasi non-pribadi tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan imbalan atau bayaran tertentu. Bentuk promosi ini dapat dilakukan dari berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan billboard, dan juga media sosial. Dengan adanya periklanan maka dapat mempengaruhi kepercayaan serta perasaan konsumen sehingga konsumen menjadi terpengaruh untuk membeli suatu produk. Ada beberapa tujuan dari periklanan, yaitu:

- a. Iklan yang bersifat informatif (*informative advertising*), yaitu memberikan informasi yang jelas dan faktual kepada konsumen, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), yaitu iklan yang dirancang untuk mempengaruhi atau meyakinkan konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian produk, penggunaan layanan, atau mengambil sikap tertentu.

- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), yaitu jenis iklan yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan tertentu. Sehingga tetap mempertahankan merek didalam pikiran konsumen.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yaitu iklan yang difokuskan untuk mempertegas citra positif yang sudah ada mengenai suatu produk atau merek. Tujuan utama dari iklan pemantapan adalah mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada, mencegah beralihnya konsumen ke merek pesaing, dan menjaga citra positif merek di pikiran konsumen.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling merupakan promosi yang melibatkan interaksi langsung dan pribadi antara seorang calon pembeli dengan seorang pemasar atau *salesman*. Penjualan pribadi dapat menggunakan 2 metode, yaitu :

- a. Berkomunikasi secara pribadi antara penjual dengan calon konsumen sehingga terjalin keterlibatan dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
- b. Komunikasi yang dilakukan harus bersifat interaktif sehingga memudahkan penjual dalam memberikan informasi dan menawarkan produk yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Promosi penjualan memiliki banyak bentuk, baik berupa penurunan harga, kupon diskon, pengurangan harga, kontes dan undian, pameran, sampel gratis, dan hadiah. Semua ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen itu sendiri, para penyalur, dan penjual.

4. Publisitas (*public relation*)

Publisitas merupakan sebuah bentuk komunikasi dan informasi mengenai sebuah perusahaan, produk ataupun merek pemasar yang tidak memerlukan pembayaran atau yang biasa disebut sebagai bentuk promosi *non-personal* mengenai

usaha tertentu yang umumnya bersifat ilmiah. Program publisitas ini adalah sebagai berikut :

- a. Publikasi seperti penyiaran artikel, berita, atau materi informasi di media massa untuk menarik perhatian publik.
 - b. *Events* yaitu penyelenggaraan kegiatan khusus, seperti konferensi pers atau peluncuran produk, untuk meningkatkan eksposur dan menciptakan minat di kalangan audiens.
 - c. Hubungan dengan investor, membangun relasi positif dengan pemegang saham dan investor untuk meningkatkan citra perusahaan.
 - d. Pameran atau *exhibition*, partisipasi dalam pameran atau pameran dagang untuk memajang produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas.
 - e. Mensponsori beberapa acara, mendukung atau mensponsori kegiatan atau acara tertentu sebagai cara untuk meningkatkan citra merek dan mendapatkan eksposur tambahan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran dimana organisasi berinteraksi secara langsung dengan pelanggan yang dituju untuk mencapai respon atau tindakan seperti transaksi. Respon yang diberikan para pelanggan dapat berupa pengajuan pertanyaan, pemberian dukungan, bahkan sampai melakukan pembelian.

Direct marketing biasanya melibatkan penelitian pemasaran, segmentasi, evaluasi, dan lain sebagainya. Promosi menggunakan *direct marketing* dapat dilakukan dengan berbagai macam media, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *direct response*, *broadcasting*, dan lainnya.

2.1.5.5 Strategi Promosi di Era Digital

Di zaman digital, promosi masih tetap menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan, tetapi pendekatannya berbeda dengan periode sebelum era digital. Menurut (Winarso & Mulyadi, 2022) strategi promosi di era digital dapat dibagi sebagai berikut :

1. Membuat *website* atau toko *online*

Pada saat ini, membuat situs web adalah suatu keharusan. Memiliki situs web sama halnya dengan memiliki toko atau tempat usaha tanpa perlu menghabiskan banyak biaya untuk menyewa dan merencanakan lokasi strategis.

2. Menggunakan media sosial

Dunia yang semakin berkembang di bidang teknologi komunikasi global, menjadikan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi dan strategi promosi produk yang esensial bagi para pengusaha. Hal ini diperlukan untuk memfasilitasi interaksi yang mudah, cepat, dan efisien antara pelaku bisnis dan konsumen, serta menjembatani hubungan antara keduanya.

3. Membuat *vlog*

Promosi dengan memanfaatkan format visual melalui video telah menjadi pendekatan yang baik untuk mempromosikan sebuah produk. Video dapat memberikan tampilan produk yang akan dipasarkan. Melalui video, produk dapat diperlihatkan secara menyeluruh dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Dengan adanya tambahan suara dalam video dapat memberikan informasi yang lebih rinci mengenai spesifikasi produk tersebut.

2.1.5.6 Faktor-Faktor Pembentuk Promosi

Menurut (Fakhrudin et al., 2022) ada 4 faktor yang mempengaruhi promosi, diantaranya :

1. Dana yang tersedia

Perusahaan yang memiliki sumber daya finansial yang mencukupi memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menciptakan program periklanan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki keterbatasan dana. Sementara itu, perusahaan kecil yang memiliki keterbatasan dana cenderung lebih bergantung pada penjualan langsung melalui kontak pribadi, pameran, atau berkolaborasi dalam periklanan dengan produsen dan pengecer.

2. Sifat pasar

a. Luas geografis pasaran

Meskipun penjualan langsung sudah mencukupi pasar lokal yang terbatas, namun ketika wilayah pemasaran secara geografis semakin meluas, maka perlu dilakukannya pertimbangan untuk menggunakan periklanan sebagai metode pemasaran.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi sangat dipengaruhi oleh segmen pasar yang ingin dijangkau perusahaan, baik itu berupa pemakai industri, konsumsi rumah tangga, ataupun perantara. Berikut pendekatan yang dapat digunakan :

1. Pelanggan industri, pelanggan dalam sektor industri lebih responsif terhadap pendekatan *personal selling*, karena melalui metode ini, perusahaan dapat memberikan penjelasan rinci dan layanan yang terkait dengan produk secara lebih efektif.
2. Pelanggan rumah tangga, iklan merupakan metode yang lebih ekonomis dan efektif untuk menarik perhatian pelanggan rumah tangga, karena biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan dengan alternatif lainnya untuk mencapai segmen pasar ini.
3. Perantara dapat dijangkau melalui gabungan pendekatan *personal selling* dan *massa selling*, karena memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi dan dukungan yang diperlukan agar perantara dapat menjual produk perusahaan dengan sukses.

3. Sifat Produk

Dalam konteks sifat produk, promosi dipengaruhi oleh karakteristik produk serta cara pembelian, konsumsi, dan persepsi terhadap produk tersebut. sifat produk memiliki beberapa macam, yaitu : produk industri, *convenience goods*, *shopping goods*, *speciality goods* dan *unsought goods*, *durable goods*, dan produk yang dibeli dalam jumlah sedikit namun sering. Dikarenakan sifat produk yang beragam, maka pendekatan promosi yang digunakan juga harus berbeda sesuai dengan masing-masing sifat produk tersebut.

2.1.5.7 Indikator Promosi

Menurut Setiono dalam (Iswahyudi et al., 2023) terdapat 3 indikator dalam bauran promosi, yaitu :

1. Ketertarikan konsumen terhadap informasi di media
Mengukur minat konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran media, termasuk iklan.
2. Kemampuan pelanggan dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan (brosur, majalah, dan lainnya)
Mengevaluasi sejauh mana konsumen mampu memahami pesan yang disajikan dalam materi promosi.
3. Kemampuan dalam memberikan potongan harga yang menarik.
Melibatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan penawaran harga yang menarik kepada konsumen sebagai bagian dari strategi promosi mereka.

2.1.6 E-Service Quality

2.1.6.1 Pengertian E-Service Quality

Daya saing perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor penting bagi pertumbuhan sebuah perusahaan dalam ekonomi global.

Menurut Tjiptono dalam (Pudjarti et al., 2019) *E-service quality* juga merupakan pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Menurut Santos dalam (Suprapti & Suparmi, 2020) secara umum, *e-service quality* merupakan penilaian keseluruhan terkait keunggulan dan kualitas penyampaian layanan elektronik dalam platform *online* mencakup evaluasi menyeluruh terhadap efisiensi, keandalan, dan responsivitas sistem.

Menurut Bressolles dan Durrieu dalam (Muniarty et al., 2022) *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai ukuran atau evaluasi terhadap seberapa efektif dan efisien suatu situs web atau laman *website* dalam menyediakan pengiriman produk, pelayanan, pembelian, dan kegiatan belanja secara keseluruhan.

Dari pendapat di atas maka, dapat disimpulkan bahwa pengertian *e-service quality* adalah kemampuan sebuah situs pada jaringan internet dalam memberikan

layanan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka dan memastikan kepuasan yang didapatkan dari produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan para konsumen.

2.1.6.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Ladhari dalam (Veryani & Andarani, 2022) terdapat 6 indikator dalam *e-service quality*, diantaranya:

1. *Fullfilment/reliability*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika mereka membutuhkan, baik dalam hal menangani masalah yang muncul dengan memberikan solusi terbaik, hingga menanggapi keluhan para konsumen dengan sikap yang ramah.
2. *Responsiveness*, yaitu evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh layanan merespon pertanyaan dengan cepat dan memberikan jawaban dengan tepat waktu.
3. *Privacy/security*, yaitu menjaga dan melindungi kerahasiaan data dari pelanggan yang terlibat dalam kegiatan transaksi.
4. *Information quality/benefit*, yaitu sejauh mana informasi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan para konsumen.
5. *Ease of use/usability*, yaitu kemudahan dalam penggunaan sebuah produk atau layanan oleh konsumen tanpa harus mengeluarkan usaha yang berlebihan.
6. *Site Aesthetic*, yaitu dimensi nyata yang dapat dilihat dengan jelas dimana memperlihatkan fitur-fitur layanan yang tersedia pada situs web, serta merupakan representasi ataupun cerminan dari citra sebuah perusahaan tersebut.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Syahidah & Aransyah, 2023) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini dilakukan pada pengguna dompet digital DANA yang pernah melakukan transaksi non tunai minimal dua kali atau lebih dalam enam

bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Septiani, 2023) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap *E-Customer Loyalty* Tokopedia Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini dilakukan pada seluruh pengguna *e-commerce* Tokopedia di Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* menggunakan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawardhani et al., 2022) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Mobile Banking* (BCA *Mobile*). Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Jabodetabek dan non Jabodetabek pulau Jawa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* menggunakan 30 orang pengguna layanan *mobile banking* BCA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Haryadi & Syharuddin, 2023) dengan judul *The Impact of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada pelajar di IAIN Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan menggunakan teknik Slovin kepada 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (P. D. Astuti et al., 2022) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi *e-wallet* OVO di wilayah Jabodetabek. Dan teknik pengumpulan sampel menggunakan *non probability*

sampling dengan pendekatan metode *purposive sampling* menggunakan 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga et al., 2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay. Penelitian ini dilakukan pada laki-laki dan perempuan berusia 21-34 tahun yang menggunakan dompet digital Gopay. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.
7. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputro & Oetomo, 2023) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *Brand Image* dan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini dilakukan pada seluruh mahasiswa pengguna *mobile banking Livin' by Mandiri* di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan sampel yang diambil adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
8. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Ramli, 2023) dengan judul *E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-Wallet OVO*. Populasi penelitian ini adalah yang sudah menggunakan *e-wallet OVO*, rutin melakukan transaksi pembayaran menggunakan OVO dalam 1 bulan terakhir, berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) dan berusia minimal 17 tahun dan sampel yang diambil adalah 150 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	
Andi Arini Syahidah & Muhammad Fikry Aransyah (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Pengguna Dompot Digital DANA Melalui <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	<i>E-Service Quality</i> <i>E-Trust</i> <i>E-Customer Loyalty</i>	X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : <i>E-Trust</i> Y : <i>E-Customer Loyalty</i> Z : <i>E-Satisfaction</i>	Secara Parsial, <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> , <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> , serta <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> . Secara Simultan, <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>
Siska (2023)	Septiani Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Tokopedia dengan <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	<i>E-Service Quality</i> <i>Sales Promotion</i> <i>E-Customer Loyalty</i>	X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : <i>Sales Promotion</i> Y : <i>E-Customer Loyalty</i> Z : <i>E-Customer Satisfaction</i>	Secara Parsial, <i>E-Service Quality</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh langsung terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> , <i>E-Service Quality</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh langsung terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> , serta <i>E-Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> . Secara Simultan, <i>E-Service Quality</i> dan <i>Sales Promotion</i> secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> .
Kusumawardhan, Sandra Nugraha, Prasetya (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna <i>Mobile Banking</i> (BCA <i>Mobile</i>)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna <i>Mobile Banking</i> (BCA <i>Mobile</i>)	X1: Kualitas layanan X2: Citra Merek X3: Promosi Y: Loyalitas konsumen	Secara parsial, Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna BCA <i>Mobile</i> . Secara simultan, Kualitas Layanan Promosi, dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna BCA <i>Mobile</i> .

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Imam Haryadi & Syahrudin (2023)	<i>The Impact of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty.</i>	X1: <i>Promotion</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	Secara parsial, Promosi berdampak pada Loyalitas Pelanggan, sedangkan Citra Merek tidak memiliki pengaruh pada Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
Putri Dwi Astuti, Julius Nursyamsi, Haryono, Joko Utomo (2022)	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	X1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan X2 : Persepsi Manfaat X3 : Promosi Penjualan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Simultan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
Albert Rivai Sinaga, Tandiy Pradekso, Djoko Setyabudi (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Terpaan Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Domet Digital Gopay.	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Promosi Y: Loyalitas Konsumen	Secara parsial, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
Anggoro Wisnu Saputro & Hadi Oetomo (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>Brand Image</i> dan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi	X: <i>E-Service Quality</i> Y: <i>E-Loyalty</i> Z1: <i>Brand Image</i> Z2: <i>E-Satisfaction</i>	Secara Parsial, <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>E-Satisfaction</i> . <i>Brand Image</i> dan <i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> . Secara Simultan, <i>E-Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Ni Putu Karunia Dewi & Abdul Haeba Ramli (2023)	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> dan <i>E-Customer Satisfaction</i> Pada <i>E-Customer Loyalty</i> Penggunaan <i>Wallet OVO</i> .	X1: <i>E-Service Quality</i> X2: <i>E-Trust</i> Y: <i>E-Customer Loyalty</i> Dari Z: <i>E-Customer Satisfaction</i>	Secara Parsial, <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> , <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> , serta <i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> . Secara Simultan, <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur yang menggambarkan bagaimana konsep-konsep berhubungan satu sama lain dan berasal dari isu yang akan diteliti. Ini berfungsi untuk mengaitkan dan menjelaskan topik atau subjek yang sedang dianalisis.

E-customer loyalty adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap platform bisnis elektronik yang menghasilkan tindakan penggunaan ulang produk atau merek yang tersedia di aplikasi. Loyalitas pelanggan mempunyai peran krusial dalam menjaga dan meningkatkan keberlanjutan serta performa perusahaan.

Pelanggan yang setia adalah individu yang secara berulang melakukan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan ketahanan terhadap produk dari pesaing (Hidayati et al., 2021). Sehingga hal ini dapat mendorong faktor-faktor loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk seperti citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan.

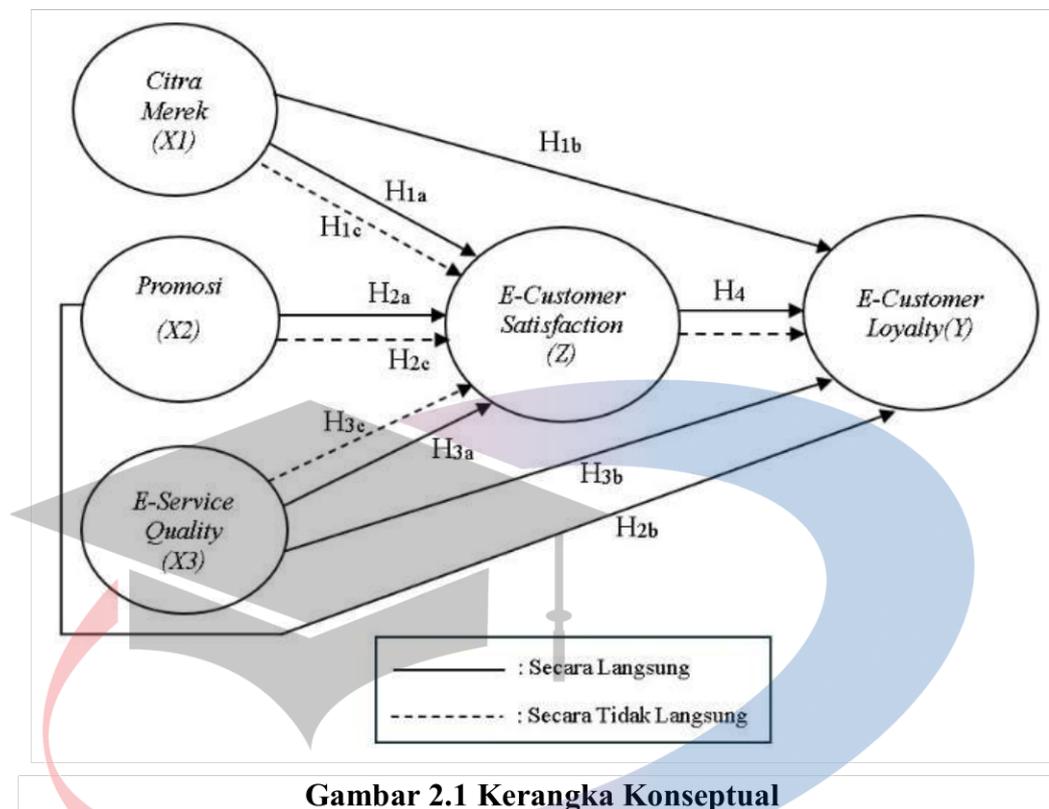
Citra merek adalah cara di mana konsumen menilai produk saat mereka memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk tersebut sebelum membelinya (Chandra et al., 2020). Konsumen akan selalu memiliki ingatan terhadap merek, baik itu ingatan positif maupun negatif. Jika suatu merek berhasil membangun citra positif, konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut sehingga mendorong loyalitas konsumen dalam menggunakan produk.

Kegiatan promosi juga memiliki peranan kunci dalam pengaruh keputusan pelanggan untuk mempertimbangkan tetap menggunakan atau bertransaksi dengan suatu produk atau layanan. Promosi adalah serangkaian tindakan dalam pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk dari produsen kepada konsumen melalui komunikasi dengan maksud mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat dilakukan secara langsung, seperti pertemuan tatap muka dengan calon pembeli, atau melalui berbagai media, termasuk media sosial, media massa, dan promosi penjualan.

Selanjutnya, *e-service quality* juga menjadi bagian penting untuk pelanggan dalam memutuskan apakah akan tetap menggunakan produk atau tidak. *E-service quality* berfokus pada sejumlah aspek, termasuk ketersediaan sistem, efisiensi, kebijakan privasi, komitmen terhadap penerapan sistem, responsivitas, tingkat komunikasi dan interaksi antara merek dan pelanggan.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diantisipasi dan upaya untuk mengontrol tingkat keunggulan ini untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Penilaian kualitas layanan terjadi ketika konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan dari layanan dengan pengalaman nyata saat menerima layanan tersebut (Ellitan & Anatan, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka kerangka konseptual untuk menunjukkan pengaruh citra merek, promosi, *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang dapat diuji dan memprediksi suatu hubungan tertentu antar dua variabel. Selain menjadi jawaban sementara terhadap pernyataan penelitian, hipotesis juga bertindak sebagai pedoman untuk penelitian yang dilakukan. Hipotesis yang kuat dapat menggambarkan situasi atau relasi antara variabel yang sedang diteliti (Ridhahani, 2020).

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction*

Menurut Sitinjak dalam (Sitorus et al., 2022) citra merek merupakan elemen kunci dalam identitas merek berdasarkan realitas ataupun fiksi, tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikannya. Citra merek yang positif dan memuaskan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik menciptakan ekspektasi positif di mata pelanggan.

Pelanggan merasa bahwa merek atau perusahaan memiliki reputasi yang baik, produk yang berkualitas, atau layanan yang memuaskan.

Ketika pelanggan berinteraksi dengan merek atau produk tertentu dan menemukan bahwa pengalaman mereka sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh citra merek, maka hal ini akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih setia terhadap merek. Mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, berinteraksi lebih banyak dengan merek tersebut, dan tetap setia dalam jangka panjang.

Citra merek yang positif menciptakan dasar yang kuat untuk kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan tersebut pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang kuat. Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan (Nafiah & Nugraha Pratama, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H_{1a} = Citra Merek berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*

H_{1b} = Citra Merek berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*

H_{1c} = Citra Merek berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction*

Dalam pandangan konsumen, promosi dapat dianggap sebagai unsur sosial dan fisik dari lingkungan yang berpotensi mempengaruhi perasaan, pemahaman, serta perilaku yang mereka tunjukkan (Firmansyah, 2020).

Promosi yang informatif, kreatif, dan relevan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan pelanggan yang berasal dari promosi perusahaan menciptakan hubungan positif antara pelanggan dan merek. Pelanggan merasa bahwa merek tersebut memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan kepuasan yang didapatkan melalui promosi maka pelanggan akan merasa terhubung dengan merek dan hal tersebut akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan. Mereka mungkin lebih sering memilih merek tersebut daripada merek pesaing. Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (P. D. Astuti et al., 2022). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H_{2a} = Promosi berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*

H_{2b} = Promosi berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*

H_{2c} = Promosi berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*

2.4.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*

Kualitas berperan sebagai alat ukur bagi penyedia layanan untuk terus mendorong inovasi, dengan tujuan memastikan kepuasan konsumen terhadap layanan yang mereka tawarkan. Maka, manajemen selalu berupaya mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Sulistiyowati, 2019).

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka sudah mendapatkan pelayanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan karena pelanggan akan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik, mendapatkan pelayanan yang responsif, dan produk atau layanan yang memenuhi harapan.

Kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan akan mempengaruhi seorang pelanggan tetap setia atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu perusahaan harus bisa menentukan strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan mereka agar mendapatkan pelanggan yang loyal. Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* (Rintasari & Farida, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H_{3a} = *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*

H_{3b} = *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*

H_{3c} = *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*

2.4.4 Pengaruh *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Kepuasan adalah suatu emosi yang timbul saat seseorang membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan atau ekspektasi yang mereka miliki. Ini bisa berupa perasaan senang jika produk atau layanan tersebut melebihi ekspektasi, atau perasaan kecewa jika tidak sesuai dengan harapan (Zusrony, 2022). Keterikatan pelanggan pada e-wallet dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh aplikasi tersebut. Saat pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi, kemungkinan besar mereka akan tetap setia menggunakan layanan tersebut di masa depan. Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* (Syahidah & Aransyah, 2023). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₄ = *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL