

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Dompet Digital (*E-Wallet*)

Sebagaimana dijelaskan dalam peraturan Bank Indonesia nomor 20/6/PBI/2018 e-money ialah instrumen pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan dalam media server atau chip, kemudian dikelola oleh penerbit namun bukan merupakan simpanan seperti yang dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. Menurut (Maulida *et al.*, 2022) mendefinisikan *e-money* sebagai produk *stored value* atau *prepaid card* yang menyimpan sejumlah nilai uang dalam media elektronik.

Sebagaimana kita ketahui diatas bahwa uang elektronik atau *e-money* memiliki dua jenis media penyimpanan yaitu penyimpanan berbasis *server* dan *chip*. Uang elektronik berbasis *chip*, berbentuk kartu yang sudah ditanamkan *chip* didalamnya, sedangkan bentuk uang elektronik berbasis *server* adalah uang elektronik yang dalam proses penggunaannya membutuhkan koneksi terlebih dahulu dengan *server* penerbit, bentuk ini sering disebut dengan dompet digital atau *electronic wallet (e-wallet)*.

*E-wallet* didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain (Megadewardanu, 2016). Dengan menggunakan *e-wallet*, konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran nontunai, hanya dengan memindai kode QR (*Quick Response*) atau memasukkan nomor ponsel saja. Dompet elektronik atau biasa disebut *electronic wallet* sama seperti dompet fisik pada umumnya, digunakan untuk menyimpan informasi seperti nomor kartu kredit, *e-money*, identitas pemilik, informasi kontak, pengiriman atau *checkout* di situs *e-commerce*. Dengan menggunakan *e-wallet*, konsumen hanya perlu masukkan informasi sekali dan dapat digunakan di situs mana pun untuk bertransaksi.

Dengan demikian, penggunaan *e-wallet* akan meningkatkan efisiensi di toko (Andriyaningtyas *et al.*, 2022).

*E-wallet* memiliki fungsi yang hampir sama seperti dompet fisik pada umumnya. *e-wallet* pertama kalinya diakui sebagai sebuah metode untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik, namun kemudian menjadi populer karena cocok untuk menyediakan cara yang nyaman bagi pengguna internet untuk menyimpan dan menggunakan informasi berbelanja secara *online*. Selain itu, penyedia-penyedia jasa *e-wallet* seperti OVO, Gopay, Dana dan lain sebagainya seringkali menawarkan berbagai macam promo menarik seperti *cashback*, *voucher discount* dan sebagainya yang menjadikan *e-wallet* menjadi pilihan yang tepat untuk membayar transaksi (Wulandari & Prabowo, 2023).

## **2.2 Pemasaran Jasa**

Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran, pengertian dari pemasaran tidak hanya tertuju pada proses penyaluran barang atau jasa tetapi juga menyangkut tentang kegiatan yang dilakukan oleh sebuah bisnis, oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti universitas atau kegiatan pendidikan serupa, dan organisasi sosial.

Selain itu kegiatan pemasaran pun dilakukan sebelum suatu barang atau jasa mengalir dari perusahaan yang ditunjukkan kepada konsumen. Definisi yang menyebutkan bahwa pemasaran itu merupakan kegiatan penyaluran suatu produk atau jasa yang dilakukan dari produsen kepada konsumen kemudian berkembang menjadi suatu pemahaman bahwa kegiatan pemasaran ini tidak hanya dilakukan dengan memperhatikan produk yang dibuat kemudian disalurkan kepada pelanggan, akan tetapi pemasar dinilai harus mengetahui terlebih dahulu apa sajakah yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para penggunanya menurut (Permana & Djatmiko, 2018).

Menurut Lahtinen, Dietrich, dan Rundle-Thiele (2020) pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi. Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun sisi produsen. Pemasaran sesungguhnya

bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan produsen saja melainkan juga kepentingan konsumen (Andika & Susanti, 2018).

Salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Kesuksesan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Solimun & Fernandes, 2018). (Lovelock, dkk dalam Wella Sandria, 2019) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) atau distribusi, dan promosi atau komunikasi, ini biasanya disebut "4P" dari bauran pemasaran.

Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan tiga P terkait dengan pelayanan ; proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu :

1) *Product Elements*

Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti. Produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan.

2) *Place and Time*

Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara elektronik.

3) *Price*

Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan.

4) *Promotion*

Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi.

5) *Process*

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu.

6) *Physical Environment*

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan.

7) *People*

Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

### **2.3 E-Service quality (Kualitas Layanan Elektronik)**

*E-Service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Pratama, 2022). *E-service quality* memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan *e-commerce*.

Selain itu, *e-service quality* juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Perbedaan utama antara lingkungan layanan non elektronik dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antara konsumen dan karyawan dalam perusahaan/bisnis *e-service* yang mengarah pada pengukuran *e-service quality* (Singh, 2019). Studi awal kualitas layanan elektronik lebih terkonsentrasi pada kualitas situs dibandingkan pada kualitas layanan di lingkungan online. *E-service quality* merupakan pengembangan dari

service quality yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan *website* (Rahmalia & Chan, 2019).

(Wijiutami & Octavia, 2018) mengatakan *e-service quality* memiliki pengertian sebagai penilaian konsumen atau pengguna berkaitan dengan keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan. Dalam penilaian yang telah diberikan oleh konsumen tersebut nantinya akan menjadi bahan evaluasi umum oleh perusahaan. *E-service quality* semakin diakui sebagai aspek penting dan juga dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara *online*. Dalam respon pentingnya kualitas layanan dilingkungan elektronik, beberapa peneliti telah melakukan studi dan merumuskan skala dalam mengukur kualitas layanan elektronik disitus *web* (Juhria *et al.*, 2021).

Selanjutnya penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intention* (Saodin *et al.*, 2019). Semua bentuk kontak dengan konsumen ini memiliki tanggung jawab yang sama terhadap pandangan konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan konsumen adalah tentang memuaskan kebutuhan konsumen dan melebihi harapan-harapan konsumen (Wilis & Nurwulandari, 2020).

Berikut ini menurut Zeithaml indikator *e-service quality* meliputi (Haria & Mulyandi, 2019) :

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemampuan konsumen untuk mengakses *website*, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

## 2. *Fullfillment* (Pemenuhan)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan. Semua ketersediaan barang dipantau dan dipelihara ditempat ini oleh pihak gudang bersangkutan.

## 3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Fungsi teknis yang benar dari situs meliputi waktu yang tepat bagi konsumen membeli dari sebuah bisnis *online* atau mereka hanya berselancar.

## 4. *Privacy* (Privasi)

Kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka.

### **2.4 *Electronic Word of Mouth (E-Wom)***

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau *word of mouth*. Bentuk komunikasi *face to face* ini pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni *electronic word of mouth* (eWOM). Pengertian eWOM sendiri didefinisikan oleh (Firdayulia, 2021) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*.

*Word of Mouth Online* (eWOM) adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Melalui aktivitas eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Hendri & Budiono, 2021). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sangat berbeda dengan komunikasi tradisional *Word of Mouth*. Perbedaan antara keduanya sangat terlihat jelas pada media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Jika pada komunikasi tradisional *word of mouth* proses

penyampaian pesan dilakukan secara langsung atau *offline*, yakni dengan bertatap muka.

Menurut (Immanuel, 2020), indikator *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, Informasi terkait penilaian yang didapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.
2. Rekomendasi produk atau merek tertentu, Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah didapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Sering membaca ulasan *online* tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, Informasi yang didapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.
4. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan *online* positif dari orang lain, Informasi tentang suatu produk atau jasa yang di peroleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2.5 User Experience (Pengalaman Pengguna)**

*User Experience* adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna website melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk (Rizky et al., 2021). *User Experience* ini yang berfungsi untuk membuat *website e-commerce* menjadi lebih mudah dan tidak membingungkan pengguna.

*Experience* dapat dikatakan sebagai keseluruhan elemen suatu *website* yang mencakup susunan, struktur, kemudahan dalam pemindahan satu halaman ke halaman lainnya dan sebagainya.

*User experience* pada dasarnya subyektif, karena hal tersebut berdasarkan atas perasaan dan pemikiran individu yang masing-masing individu memiliki perasaan dan pemikiran yang berbeda-beda.

Rogers., et al (2011) dalam Salma (2018) mengatakan bahwa ada banyak aspek *user experience* yang dapat dipertimbangkan dan diambil untuk memperhitungkan ketika akan mendesain produk-produk yang interaktif. Aspek-aspek tersebut meliputi *usability, functionality, aesthetics, content, look and feel*, dan *sensual and emotional appeal*.

*User experience* erat kaitannya dengan desain dengan desain interaksi (*interaction design*) karena dengan adanya *interaction design* maka *web developer* bisa melakukan pengukuran aspek-aspek untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengguna. Lebih spesifik lagi yaitu bagaimana perasaan (dalam hal ini rasa senang dan puas) ketika mereka menggunakan situs *web*, melihatnya, menyentuhnya serta membuka dan menutupnya.

Selain itu, pengguna akan merasa nyaman jika produk dapat ditemukan dengan mudah serta tidak sukar untuk dioperasikan bagi pengguna baru. Dan yang terakhir, produk tersebut harus bersifat *user friendly* atau mudah digunakan untuk menyelesaikan hal-hal yang diinginkan oleh pengguna sehingga mempermudah tujuannya. Inilah empat unsur yang diperlukan untuk mendapatkan *user experience* yang baik (Munthe *et al.*, 2012)

1. *Value* (Nilai)

Merupakan suatu nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan. Dalam sebuah produk, apabila manfaat yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka produk tersebut memiliki nilai dimata konsumen.

2. *Adoptability* (Adopsi)

Fitur dari suatu sistem atau proses. *Adoptability* berkaitan dengan pembelian, mengunduh, menginstall, dan mulai menggunakan produk.

Dengan kata lain, *adoptability* merupakan serangkaian tahap ketika pengguna belum menggunakan suatu produk, sementara pengguna merasa sangat relevan setelah mulai menggunakan produk tersebut.



### 3. *Desirability* (Keinginan)

Merupakan elemen penting dari *user experience* untuk mengetahui berapa banyak produk atau merek yang diinginkan oleh konsumen. Terkadang, keinginan yang tinggi dapat dinyatakan melalui premi. Pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk tertentu.

### 4. *Usability* (Kegunaan)

Konsep kebergunaan (*usability*) merupakan konsep dasar dari User Experience. Konsep *user experience* diuji oleh penggunanya berdasarkan asas kebergunaan ini. Konsep *usability* merujuk pada kemudahan akses dan kegunaan produk. *Usability* mempertanyakan seberapa baik pengguna menggunakan sebuah fitur.

## **2.6 Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)**

Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi impian bagi setiap perusahaan.. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Karena dengan semakin banyaknya konsumen yang loyal maka seorang pengusaha akan lebih mudah mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini.

Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis.

Tanpa pelanggan yang tetap, maka bisnis yang dijalankan cenderung terombang-ambing dan lebih beresiko.

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan termasuk perilaku (retensi pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa

mereka saat ini dari pada memilih jasa yang lainnya. Loyalitas pelanggan termasuk sikap dimana pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang (Didin & Anang, 2019).

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, mereka akan menganggap pelanggan adalah nyawa bagi perusahaan, sehingga mereka akan menjaga dan memanjakan pelanggannya tersebut agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Menurut Lovelock and Wright loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama (Iqbal *et al*, 2015).

Menurut (Yuli, 2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Gremler dan Brown loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut (Semuel & Wibisono, 2019) indikator dari *customer loyalty* sebagai berikut :

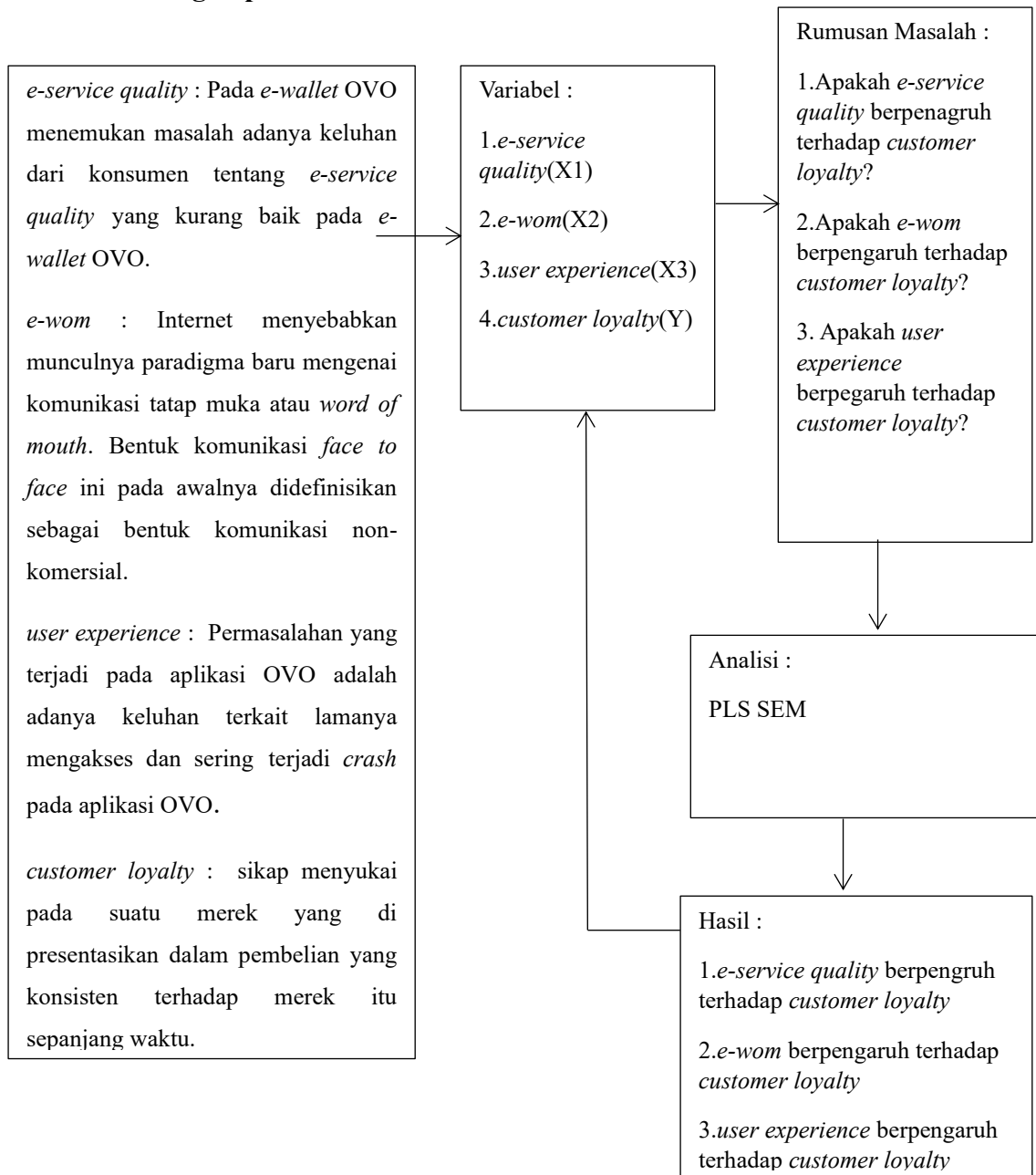
1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

## 2.7 Peneliti Terdahulu

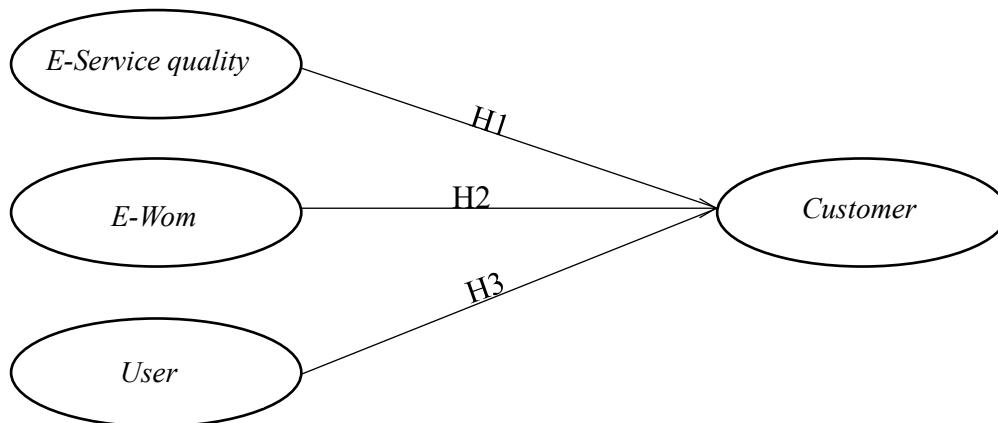
NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	PEMBAHASAN
1	Ali Ibrahim et al (2021)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pengguna aplikasi MyTelkomsel	<i>e-service quality</i> (X1)  Loyalitas Pengguna (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> pada pengguna Traveloka
2	Ridwan Ibnu Khawari & Nifian Ilyas (2023)	Pengaruh <i>brand image, corporate social responsibility</i> dan <i>e-wom</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Charles & Keith mall senayan city	<i>e-wom</i> (X2)  <i>customer loyalty</i> (Y)	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
3	Yuly Meta Agustin Pasaribu (2018)	Pengaruh <i>brand equity</i> dan <i>customer experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> di waroeng steak and shake melati pekanbaru	<i>user experience</i> (X3)  <i>customer loyalty</i> (Y)	Hasil yang di dapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>user experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
4	Faruk Ulum, Rinaldi Muchtar (2018)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> website start-up Koasyay.	<i>e-service quality</i> (X1)  <i>customer loyalty</i> (Y)	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	PEMBAHASAN
5	Hidayatuloh, S., & Aziati, Y. (2020).	Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean. TEKINFO, 21(1) , 73-83	<i>user experience</i> (X2)  kepuasan pengguna (Y)	menyatakan bahwasan nya user experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun dari 15 hipotesis yang di ajukan 3 diantaranya di tolak atau tidak berpengaruh salah satunya hipotesis yang di tolak adalah service quaiity. Dalam penelitian lainnya user experience berpengaruh positif terhadap Custummer Loyalty.
6	Hadi Permana, Tjahjono Djatmiko (2018)	Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan Shopeedi Bandung	<i>e-service quality</i> (X1)  kepuasan pengguna (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi e-service quality yaitu efficiency, system avaiability, fulfilment, privacy, dan responsiveness memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan compensation dan contact tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi privacy memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung

## 2.8 Kerangka pemikiran



## 2.9 Kerangka Teoritis



## 2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang merupakan jawaban rumusan masalah penelitian (Sujarweni, 2021).

### 2.10.1 Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO

Menurut efisien Chase, Jacobs, dan Aquilano (2013) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. *E-Service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Pratama, 2022). Berdasarkan penelitian (Ali Ibrahim, *et al* 2021) hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H1 : *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet OVO***

### **2.10.2 Pengaruh *e-wom* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet OVO***

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau word of mouth. Bentuk komunikasi face to face ini pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni *electronic word of mouth* (eWOM). Pengertian *e-wom* sendiri didefinisikan oleh (Firdayulia, 2021) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ridwan & Nifian, 2023) hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

**H2 : *e-wom* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet OVO***

### **2.10.3 Pengaruh *user experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet OVO***

*User Experience* adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna website melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk (Rizky et al., 2021).

*User Experience* ini yang berfungsi untuk membuat *website e-commerce* menjadi lebih mudah dan tidak membingungkan pengguna.

*Experience* dapat dikatakan sebagai keseluruhan elemen suatu *website* yang mencakup susunan, struktur, kemudahan dalam pemindahan satu halaman ke halaman lainnya dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuly, 2018) hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *usr experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

**H3 : *user experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO.**