

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas merupakan komitmen hubungan jangka panjang yang dipegang oleh pelanggan dan merupakan salah satu aset tidak berwujud terbaik yang dapat dimiliki perusahaan. Loyalitas mencakup dua komponen, perilaku pembelian berulang dan sikap positif terhadap perusahaan, merek, produk, atau layanan. Loyalitas dalam unsur sikap dan perilaku, memiliki potensi besar untuk diferensiasi dan merupakan sumber keunggulan bersaing (Cossío-Silva et al., 2016; Tabrani et al., 2018). Memiliki pelanggan yang loyal merupakan keuntungan bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal tidak akan memperhatikan beberapa pilihan alternatif produk sehingga berulang kali membeli produk dari perusahaan yang sama (Van Asperen et al., 2018).

Pada pertengahan tahun 2000 konsep *loyalty* mulai bertransformasi seiring dengan perkembangan era digital, perluasan konsep *loyalty* pada konteks digital dikenal dengan istilah *electronic loyalty (e-loyalty)* (Reichheld & Scheffer, 2000; Gommans et al., 2001). Kemajuan internet dan teknologi terkait telah memperluas konsep loyalitas ke lingkungan *online* dan menamakannya *e-loyalty* (Quan et al., 2020). Konsep *e-loyalty* pertama kali dibahas oleh Reichheld dan Scheffer pada *Harvard Business Review* yang menyatakan *e-loyalty* diartikan sebagai semua hal mengenai dukungan pelanggan yang berkualitas, pengiriman yang tepat waktu, presentasi produk yang menarik, pengiriman dan penanganan yang nyaman dan terjangkau (Reichheld & Scheffer, 2000; Gommans et al., 2001). Penelitian mengenai *e-loyalty* masih terus berkembang, dan telah menjadi *trend* dalam kajian beberapa literatur pemasaran berbasis *online* hingga saat ini (Suariedewi, 2020; Buhalis et al., 2020).

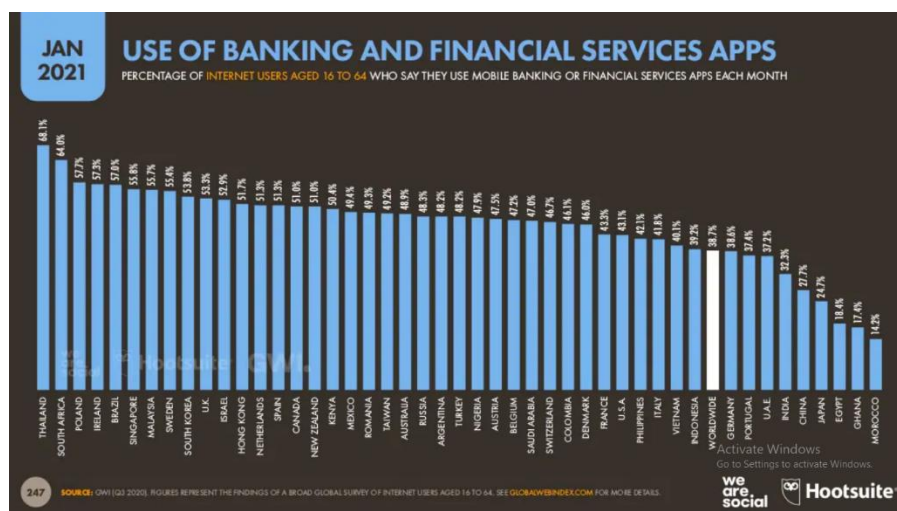
Penelitian mengenai *e-loyalty* telah dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri *e-commerce* (Chou et al., 2015; Faraoni et al., 2019; Nisar & Prabhakar, 2017), sektor industri pariwisata (Buhalis et al., 2020), industri hotel (Latun et al., 2019), industri pendidikan (Leonnard, 2019), hingga industri perbankan (M. Amin, 2016; Raza et al., 2020; Saki et al., 2014; Sasono et al., 2021). Industri perbankan terus mengalami perubahan permintaan pelanggan dan terus

mengalami transformasi dalam sistemnya dan perbankan konvensional kini mulai kurang diminati, sehingga perbankan digital selalu menjadi preferensi bagi nasabah saat ini (Singh et al., 2017).

Pandemi Covid-19 baru-baru ini menjadi salah satu situasi yang tidak pasti yang membantu pelanggan, karyawan, dan masyarakat dalam menyadari perubahan besar dalam model bisnis saat ini (Seetharaman, 2020). Perbankan telah memperhatikan pergeseran konsumen ke arah perbankan digital atau elektronik selama masa pandemi (Akbulaev et al., 2020). Penemuan penyebaran virus melalui uang kertas menjadi alasan penting pelanggan untuk beralih ke perbankan digital (Auer et al., 2020; SivaKumar et al., 2020).

Landasan layanan perbankan terletak pada faktor kepercayaan di antara bank dan konsumen dengan tujuan akhir untuk memberikan layanan yang berkualitas dengan biaya transaksi lebih rendah (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Faktor kepercayaan dan loyalitas menjadi sangat penting dalam lingkungan elektronik atau digital. Dalam situasi pandemi, kepentingan mengenai kepercayaan dan loyalitas semakin kuat karena informasi dan teknologi ditujukan tidak hanya perkembangan baru tetapi juga retensi pelanggan. Hal ini menjadi tantangan bagi industri perbankan, terutama di negara-negara kurang berkembang, dan pentingnya peran manajemen pengetahuan di bank komersial kian meningkat (Ul Haq & Awan, 2020).

Industri perbankan di Indonesia semakin berkembang khususnya pada fasilitas perbankan elektronik karena dengan adanya kemajuan pada era digital. Salah satu layanan perbankan elektronik yaitu *mobile banking*, *mobile banking* mengacu pada interaksi di mana pelanggan terhubung ke bank melalui perangkat seluler seperti ponsel, *smartphone*, atau tablet (Laukkanen, 2017). *Mobile banking* berpotensi memberikan berbagai manfaat bagi pelanggan (Balaji & Roy, 2017) yang mungkin tidak dapat dicapai melalui interaksi tatap muka tradisional yang ditawarkan di cabang bank seperti akses setiap saat, *quick payment*/pembayaran instan, dan sebagainya (Kingshott et al., 2018). *Mobile banking* berarti bahwa pengguna menggunakan ponsel untuk mengakses berbagai layanan pembayaran, seperti pemeriksaan saldo rekening, transfer, pembayaran tagihan, dan manajemen keuangan (Malaquias & Hwang, 2019).



Sumber : (We Are Social, 2021)

GAMBAR 1.1

USE OF BANKING AND FINANCIAL SERVICES APPS

Pada Gambar 1.1 berdasarkan data We Are Social (2021) Indonesia memiliki persentase pengguna aplikasi industri perbankan sebesar 39,2%. Angka tersebut masih terlampau jauh jika dibandingkan dengan negara Thailand dan South Africa yang memiliki persentase penggunaannya sebesar 68,1% dan 64,0%. Sehingga perlu bagi industri perbankan di Indonesia untuk meningkatkan penggunaan fasilitas perbankan dalam masyarakat seperti aplikasi *mobile banking*.

Pada saat pertama kali hadirnya *marketplace*, transaksi keuangan masih menggunakan *mobile banking*. Seharusnya *mobile banking* menjadi pilihan utama pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran, namun di tahun 2020-2021 *e-wallet* hadir dan menandingi *mobile banking* dalam melakukan transaksi pembayaran di *marketplace* (Iprice, 2020; Katadata, 2021). *E-wallet* ini merupakan bentuk aplikasi elektronik yang digunakan untuk membayar transaksi secara *online*. Melalui *e-wallet* pelanggan dapat bertransaksi tanpa harus menggunakan kartu dan tanpa uang tunai, hanya tinggal membawa *smartphone* (Avianti & Triyono, 2021). Penyedia *e-wallet* teratas menawarkan banyak kemudahan, *e-wallet* telah terintegrasi dengan perusahaan lain untuk memberikan layanan tambahan kepada pelanggan (Ciptarianto, 2022) seperti Gopay bekerjasama dengan Tokopedia, kemudian *marketplace* Shopee menghadirkan *e-wallet* bernama ShopeePay, dan lain sebagainya.

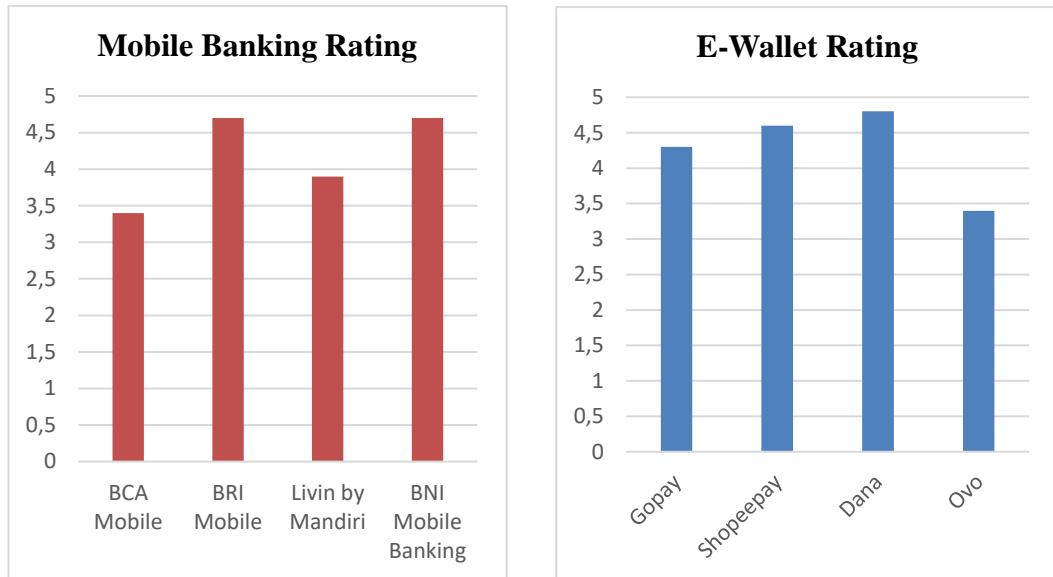
Tabel 1.1 merupakan data mengenai metode pembayaran saat belanja *online* tahun 2020-2021, pada tahun 2020 metode pembayaran yang paling unggul yaitu *mobile banking*, kemudian pada tahun 2021 *mobile banking* kalah unggul dengan *e-wallet* dengan perbedaan sebesar 20%, hal tersebut mengindikasikan turunnya loyalitas penggunaan *mobile banking* jika dibandingkan dengan metode pembayaran belanja *online* lain terutama *e-wallet*. *E-wallet* kini menjadi kompetitor utama bagi industri *mobile banking*, karena dengan hadirnya *e-wallet* yang kini semakin digemari pengguna internet *mobile* membuat loyalitas pelanggan lebih meningkat terhadap *e-wallet* dibandingkan dengan *mobile banking*. Oleh karena itu penting bagi *mobile banking* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

TABEL 1.1
METODE PEMBAYARAN SAAT BELANJA ONLINE TAHUN 2020-2021

Metode Pembayaran	2020	2021	% Kenaikan 2020-2021
<i>E-Wallet</i>	26%	65%	39%
<i>Cash on Delivery</i>	25%	48%	23%
<i>Mobile Banking</i>	30%	45%	15%
<i>Offline Payment</i>	14%	26%	12%

Sumber: (Iprice, 2020; Katadata, 2021)

E-loyalty dapat diukur dengan kepuasan pelanggan dalam bentuk ulasan *rating* dan *review* positif terhadap sebuah aplikasi (Purani et al., 2019). Gambar 1.2 *Mobile Banking and E-Wallet Rating by Customers* merupakan data dari *rating* yang diberikan pelanggan terhadap *mobile banking* dan *e-wallet* pada *App Store* Indonesia. Lebih jelas disajikan dalam gambar berikut ini:



Sumber : App Store diakses pada 13 Januari 2022

GAMBAR 1.2

MOBILE BANKING AND E-WALLET RATING BY CUSTOMERS

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *mobile banking* dan *e-wallet* memiliki *rating* yang beragam yaitu pada *mobile banking* seperti *BCA Mobile*, *BRI Mobile*, *Livin by Mandiri*, dan *BNI Mobile Banking* memiliki *rating* masing-masing 3,4, 4,7, 3,9, dan 4,7. Pada *e-wallet* masing-masing *Gopay*, *Shopeepay*, *Dana*, dan *Ovo* memiliki *rating* 4,3, 4,6, 4,8, dan 3,4. *E-wallet* memiliki rata-rata *rating* lebih tinggi dibandingkan dengan *mobile banking*, hal tersebut mengindikasikan loyalitas pelanggan *mobile banking* cukup lebih rendah dibandingkan dengan *e-wallet*.

Tabel 1.2 merupakan *Top Brand Index* yang menggambarkan tingkat kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan dan diukur dengan tiga kriteria yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Serta *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (TopBrandIndex, 2020).

Data *Top Brand Index* tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2017 hingga tahun 2021 *M-BCA*, *BRI Mobile*, *M-Banking Mandiri* dan *BNI Mobile* menjadi perusahaan *mobile banking* yang paling dikenal di Indonesia, sehingga pada penelitian ini *BRI Mobile* dijadikan sebagai objek penelitian. Data *Top Brand Index*

menunjukkan tingkat loyalitas dari beberapa perusahaan pada industri perbankan di Indonesia, paling tinggi terdapat pada M-BCA, hal tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa bank BCA setia terhadap fasilitas perbankan elektronik dari bank tersebut. *BRI Mobile* merupakan perusahaan yang memiliki persentase penurunan tertinggi di tahun 2020-2021 yaitu sebesar 3,5%, kondisi tersebut menunjukkan bahwa *e-loyalty* pengguna *BRI Mobile* belum optimal karena tingkat *future intention* atau penggunaan kembali di masa mendatang pengguna *BRI Mobile* di bawah pesaingnya. Adapun data *Top Brand Index* yang menggambarkan tingkat loyalitas elektronik pelanggan terhadap penyedia layanan elektronik perbankan setiap tahun. Lebih jelas akan disajikan pada tabel berikut ini:

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX (TBI) MOBILE BANKING TAHUN 2017-2021

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)				
	2017	2018	2019	2020	2021
M-BCA	48.1%	49.5%	44.5%	45.5%	47.5%
BRI Mobile	12.2%	14.6%	17.0%	20.5%	17.0%
M-Banking Mandiri	21.1%	17.8%	16.6%	13.8%	12.9%
BNI Mobile Banking	10.1%	11.4%	12.3%	11.3%	14.0%

Sumber: *Top Brand Award*, 2017, *Top Brand Award*, 2018, *Top Brand Award*, 2019, *Top Brand Award*, 2020, *Top Brand Award*, 2021.

Adapun data *Interest Over Time Mobile Banking* di Indonesia tahun 2017-2021. *Interest over time* merupakan angka yang mewakili minat penelusuran relatif terhadap titik tertinggi pada bagan untuk wilayah dan waktu tertentu. Nilai 100 adalah puncak popularitas untuk istilah tersebut. Nilai 50 berarti istilah tersebut setengah populer. Nilai 0 berarti tidak ada cukup data untuk istilah ini. Data ini menggambarkan tingkat minat pengguna internet terhadap *mobile banking* di Indonesia. Peningkatan loyalitas pelanggan secara positif berkorelasi dengan tingkat penggunaan internet *mobile* yang tinggi (Casaló et al., 2008). *BRI Mobile* memiliki penurunan nilai tingkat minat pengguna internet yang paling rendah diantara pesaingnya yaitu sebesar 34, sehingga menunjukkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap *BRI Mobile*. Tabel 1.3. menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2017-2021 *mobile banking* di Indonesia mengalami fluktuasi angka tingkat minat pengguna. Lebih jelas akan disajikan pada tabel berikut:

TABEL 1.3
INTEREST OVER TIME MOBILE BANKING DI INDONESIA TAHUN
2017-2021

Nama Perusahaan	2017	2018	2019	2020	2021
M-BCA	14	33	55	42	63
BRI Mobile	26	26	38	63	29
Mandiri Mobile	34	29	38	20	11
BNI Mobile Banking	16	58	73	76	46

Sumber: trends.google.com diakses pada 29 Desember 2021

Perkembangan industri perbankan digital di Indonesia menciptakan tingkat persaingan semakin tinggi, maka perusahaan perlu membangun loyalitas antara konsumen dengan merek salah satunya dengan menggunakan *e-loyalty*. Salah satu dampak bagi perusahaan jika mengabaikan *e-loyalty* diantaranya akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk perusahaan yang berdampak langsung pada penjualan perusahaan (Rahi & Ghani, 2016) bahkan dapat mempengaruhi retensi atau resistensi terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan (Nasution, 2019) dan bagi perusahaan sangat penting bahwa mereka harus memprioritaskan kebutuhan pelanggan mereka dan ingin membuat pelanggan loyal terhadap produk (Rahi & Ghani, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-loyalty* memiliki dampak penting bagi bank elektronik baik dalam arti ekonomi maupun kompetitif (Ghane et al., 2011) dan kegagalan dalam perbankan elektronik sebagian besar dipengaruhi oleh kurangnya kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap saluran elektronik. Jadi, kepercayaan pelanggan dianggap sebagai anteseden penting dari loyalitas (Ghane et al., 2011). Lebih jauh lagi, kegagalan dalam mempertahankan dan memelihara hubungan pelanggan ini dapat mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke kompetitor lain, sehingga berdampak pada berkurangnya pendapatan perusahaan (Nasution, 2019).

Konsep *e-loyalty* yang merupakan turunan dari *relationship loyalty* terdapat pada teori *relationship marketing* (Egan, 2011). Berdasarkan teori tersebut *e-loyalty* dilihat sebagai hasil yang diharapkan dari *relationship marketing* (Egan, 2011). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-loyalty* dapat dipengaruhi oleh *electronic customer satisfaction* (Al-Adwan & Al-Horani, 2019; Al-dweeri et al., 2017; Raza et al., 2020), *e-service quality* (Al-dweeri et al., 2017; Eryiğit & Fan, 2021; Khan et al., 2019; Rodríguez et al., 2020; Shafiee & Bazargan, 2018), *e-*

satisfaction (Quan et al., 2020; Rodríguez et al., 2020), *trust* (Park et al., 2017), *e-trust* (Al-Adwan & Al-Horani, 2019; Al-dweeri et al., 2017; López-Miguens & Vázquez, 2017), *online experience* (Chou et al., 2015), *ease of use* (Purani et al., 2019), *usefulness* (Purani et al., 2019), *perceived website quality* (Myunghee & Miyoung, 2017), *perceived value* (Peña-García et al., 2018), *e-recovery* (Shafiee & Bazargan, 2018), *e-banking service quality* (Sathiyavany & Shivany, 2018; Ul Haq & Awan, 2020), *social presence* (Fang et al., 2018), *perceived security* (Cui et al., 2018).

Loyalitas pelanggan meningkat ketika informasi yang diberikan kemudian dirasakan oleh pelanggan bersifat rahasia di samping keyakinan bahwa transaksi online aman (Rashwan et al., 2019). Konsep *e-loyalty* tersebut dengan mengasumsikan bahwa penentu utama mereka adalah keamanan yang diharapkan. Keamanan yang diharapkan secara lebih khusus termasuk kepercayaan di situs web atau disebut *e-trust*, kualitas informasi dan privasi data pelanggan, yang merupakan tiga variabel sikap dan pendapat pelanggan terhadap transaksi online. Dimana keamanan sangat penting untuk mengelola kepercayaan. Dengan demikian, *e-trust* mengacu pada sikap menjelaskan pendapat nasabah terhadap kepercayaan mereka terhadap transaksi online (Faraoni et al., 2019; Rashwan et al., 2019).

Keyakinan terhadap kemampuan seseorang untuk melakukan tugas tertentu, atau harapan bahwa janji seseorang dapat diandalkan merupakan bagian dari *e-trust* (Mahdi, 2019). *E-trust* didasarkan pada faktor-faktor internet, seperti iklan, kepercayaan, dan ulasan internet (Ramanathan et al., 2020). Dalam studi bisnis, *e-trust* sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Armansyah, 2020). Kepercayaan dalam kasus ritel *online*, dimana pembeli dan penjual terpisah secara fisik, sehingga kemungkinan sulit untuk diprediksi dan hubungan sulit untuk dipantau, serta undang-undang *cyber* tidak dilakukan dengan baik (Mukherjee & Nath, 2007; Bou Assaf et al., 2011).

E-trust merupakan faktor yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan *e-loyalty* pada penelitian kali ini, karena terdapat literatur yang menyatakan bahwa *e-trust* merupakan bagian dari faktor yang dapat mendorong pertumbuhan *e-loyalty* (Al-Adwan & Al-Horani, 2019; Al-dweeri et al., 2017, 2019; López-Miguens & Vázquez, 2017). Hasil penelitian yang telah dilakukan

oleh Al-dweeri et al., pada tahun 2019, dengan metode *Structure Equation Modelling* (SEM) berhasil mengidentifikasi *e-trust* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan faktor-faktor *e-trust* yang memberi dampak bagi *e-loyalty*, yaitu *efficiency* (efisiensi), *privacy* (pribadi), *reliability* (reliabilitas), *emotional benefit* (manfaat emosional), dan *customer service* (pelayanan pelanggan) (Al-dweeri et al., 2019).

Implementasi *e-trust* pada industry *Mobile Banking* yaitu “*Pay by QR*” atau pembayaran melalui kode *quick response* (QR) menunjukkan upaya *mobile banking* Indonesia untuk lebih memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi yang berarti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Hal ini sudah mulai diadaptasi untuk transaksi transfer dan pembayaran. Indonesia membuat regulasi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang menjadi standar transaksi QR untuk seluruh merchant di Indonesia (Kosim & Legowo, 2021). *QR Code* merupakan jenis teknologi *barcode* dua dimensi terdiri dari modul hitam putih yang membentuk suatu pola dan mempresentasikan informasi yang dirancang agar konten di dalamnya diterjemahkan dengan kecepatan tinggi. *QR Code* dapat dibaca menggunakan *QR Scan* yang dimiliki oleh *handphone* atau *smartphone*. *QR Code* dapat dibaca secara vertikal maupun horizontal sehingga *QR Scan* dapat dilakukan dari berbagai sudut (Kosim & Legowo, 2021). Perusahaan industri *mobile banking* yang telah menerapkan QRIS dalam layanannya yaitu *BCA mobile*, *BRI mobile*, *M-Banking Mandiri*, *BNI mobile banking* dan sebagainya (Bi.Go.Id, 2021).

Penggunaan *Personal Identification Number* (PIN) pada setiap transaksi yang dilakukan menunjukkan bahwa *mobile banking* sangat menjunjung tinggi privasi dan keamanan transaksi yang dilakukan pelanggan hal ini sesuai dengan indikator pengukuran *perceived privacy and security e-trust* dimana apabila perusahaan dapat menjaga privasi dan keamanan pelanggan selama transaksi hal tersebut tentunya akan mendorong kepercayaan pelanggan terhadap layanan elektronik yang diberikan. Kualitas informasi yang diberikan selama transaksi dari semenjak awal, proses sampai akhir transaksi tentunya harus akurat dan jelas. Bukti transaksi tentu harus mengandung kualitas informasi yang kredibel, akurat dan jelas sehingga dapat memberikan manfaat bagi pelanggan hal ini sesuai dengan indikator pengukuran *website design* dari *e-trust* (Sánchez-Torres et al., 2018).

Tabel 1.4 mengenai Implementasi *E-trust* melalui Aplikasi *BRI Mobile Banking* yang menunjukkan contoh aktivitas yang dilaksanakan perusahaan berhubungan dengan dimensi *e-trust* menurut Bilgihan et al., (2016), yaitu *perceived usefulness*, *efficiency*, dan *website design*.

TABEL 1.4
IMPLEMENTASI *E-TRUST* MELALUI APLIKASI
BRI MOBILE BANKING

Dimensi	Pelaksanaan <i>BRI Mobile Banking</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	1) Pengintegrasian <i>mobile banking</i> dengan <i>marketplace</i> lebih memudahkan pelanggan apabila sedang bertransaksi pada suatu <i>marketplace</i> tertentu, contohnya pembayaran dengan <i>Direct Debit BRI Mobile</i> . 2) Melakukan upaya mempertahankan pelanggan untuk loyal dengan membuat fitur promo ketika melakukan pembayaran menggunakan <i>BRI Mobile Banking</i> , contohnya promo <i>e-commerce regular weekdays</i> Tokopedia senin – rabu diskon menggunakan <i>BRI Mobile Banking</i>
<i>Efficiency</i>	3) Melakukan aktivitas transaksi dalam waktu yang singkat karena terdapat fitur-fitur pendukung dari <i>BRI Mobile Banking</i> 4) Melakukan upaya mempertahankan pelanggan untuk loyal dengan membuat fitur yang memuat beberapa program terbaru seperti kesehatan serta menghadirkan fitur <i>fast menu</i> yang berisikan fitur-fitur sehari-hari yang biasa digunakan oleh nasabah BRI.
<i>Website Design</i>	5) Melakukan aktivitas transaksi kapanpun dan dimanapun. 6) <i>BRI Mobile Banking</i> mempunyai desain yang mudah digunakan atau dipahami oleh penggunanya.

Sumber: Aplikasi *BRI Mobile Banking* diakses pada 6 Februari 2022.

Tabel 1.5 mengenai implementasi *e-trust* melalui layanan *payment BRI mobile banking* di *marketplace* menunjukkan contoh aktivitas yang dilaksanakan perusahaan melalui pelayanan pembayaran di *marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Lazada sebagai kepercayaan pelanggan dalam memilih beberapa pilihan layanan dari transaksi pembayaran yang disediakan *BRI mobile banking*.

TABEL 1.5
IMPLEMENTASI *E-TRUST* MELALUI LAYANAN *PAYMENT MOBILE*
BANKING DI MARKETPLACE

Marketplace	Program	Pelaksanaan <i>BRI Mobile Banking</i>
Shopee	<i>Virtual Account</i>	✓
	Transfer manual	✓
	Debit Instan	✓
Tokopedia	<i>Virtual Account</i>	✓
	Transfer manual	✓
	Debit Instan	✓
Lazada	<i>Virtual Account</i>	✓
	Transfer manual	✓
	Debit Instan	✓

Sumber: Aplikasi *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) diakses pada 6 Februari 2022.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*”** (Survei pada Pengguna BRI *Mobile Banking* pada *Followers* Akun Instagram @bankbri_id).

1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-trust* dan *e-loyalty* pada pengguna BRI *Mobile Banking* pada *followers* akun Instagram @bankbri_id.
2. Seberapa besar pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna BRI *Mobile Banking* pada *followers* akun Instagram @bankbri_id.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai *e-trust* dan *e-loyalty* pada pengguna BRI *Mobile Banking* pada *followers* akun Instagram @bankbri_id.
2. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna BRI *Mobile Banking* pada *followers* akun Instagram @bankbri_id.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

A. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *e-trust* serta pengaruhnya terhadap *e-loyalty*.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *e-trust* yang mempengaruhi *e-loyalty* pada industri perbankan digital di Indonesia.

B. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri perbankan digital di Indonesia khususnya *BRI Mobile Banking* untuk memperhatikan strategi pemasaran mengenai *e-trust*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri perbankan digital di Indonesia khususnya *BRI Mobile Banking* untuk memperhatikan strategi pemasaran mengenai *e-loyalty*.