

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *E-Service Quality*

Studi tentang kualitas layanan pada situs web atau internet untuk menilai sejauh mana kualitas layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan secara efektif dan efisien. Studi tentang kualitas layanan internet (*e-service quality*) dimulai ketika Watson dan Goodhue mengkonseptualisasikan *WebQual* yang merupakan sebuah skala untuk menilai kualitas situs *web* (Kundu & Datta, 2015; Lytle et al., 1998). Yoo & Donthu (2001) kemudian mengembangkan konsep yang dinamakan *SiteQual* dengan mengukur kualitas situs pada empat dimensi yaitu: kemudhana penggunaan, desain estetika, kecepatan pemrosesan, dan keamanan. Parasuraman et al. (2005) menyarankan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas situs *web* tidak hanya mencakup pengalaman selama interaksi mereka dengan situs tetapi juga aspek layanan pasca interaksi (pemenuhan dan pengembalian). *E-service quality* didefinisikan secara luas untuk mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan situs *web*, sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pembelian yang efektif dan efisien. Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai pendapat dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang kualitas yang diberikan secara baik di pasar *online*. Collier dan Bienstock (2006) menambahkan bahwa *e-service quality* sebagai persepsi pengguna tentang hasil pemberian layanan

serta persepsi tentang bagaimana pemulihan layanan jika terjadi kegagalan layanan. *E-service quality* menurut Rizki et al. (2021) sebagai perpanjangan dari kemampuan situs untuk memberikan kegiatan fasilitas menghabiskan, membeli, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Wolfenbarger & Gilly (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai suatu kualitas layanan elektronik dari mulai awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi situs web, proses pemesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan. Chase *et al.* (2014) menambahkan bahwa *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien melalui media internet. Penilaian kualitas layanan dilakukan selama proses interaksi antara konsumen dengan website (*e-commerce*), dan juga setelah mendapatkan layanan (Budiman et al., 2020). Blut *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa kualitas *e-service* secara keseluruhan adalah konstruksi kunci yang menghubungkan atribut dan dimensi khusus untuk kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. *E-service quality* menjadi lebih menonjol mengingat perbandingan harga produk dan teknis lainnya yang bebas biaya aspek dari berbagai situs *web*. Ho & Lee (2007) memformulasikan pengukuran *e-service quality* dengan menggunakan 5 dimensi dalam pengukurannya yaitu sebagai berikut:

1. *Information quality* (kualitas informasi)

Merupakan informasi yang tersedia pada website komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan.

2. *Dimension Security* (keamanan)

Berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya dan memberikan rasa aman kepada setiap konsumennya.

3. *Dimension Website Functionally* (fungsional situs web)

Terdiri dari tiga aspek yaitu: navigasi, akses *website* dan fungsi transaksional. Navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Akses *website* mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya pada *website* dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Fungsi transaksional yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa *website* ini sederhana dan *user-friendly* untuk menyelesaikan sebuah transaksi.

4. *Dimension Customer Relationship* (hubungan pelanggan)

Komunikasi virtual yang dikembangkan dalam sebuah *website* dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara online untuk memfasilitasi pengguna dan konsumen dengan kesempatan untuk berbagai opini dan bertukar informasi diantara komunikasi mereka.

5. *Dimension Responsiveness and Fullfilment* (ketepatan dan pemenuhan)

Diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespon konsumen dalam sebuah lingkungan *online*. Dimensi *fullfilment* (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan *website* dalam

menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

2.1.2. *E-Satisfaction*

Satisfaction atau kepuasan merupakan tujuan dari usaha bisnis, terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antara suatu perusahaan dan konsumen yang harmonis, sehingga mampu menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Harnoto, 2013). *E-satisfaction* diartikan sebagai kepuasan konsumen terkait dengan pengalaman konsumen setelah memberi suatu produk atau jasa pada suatu *e-commerce* (Szymanski & Henard, 2001). Kotler (2008) menyebutkan bahwa, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja atau hasil tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Sebaliknya, jika kinerja atau hasil sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya kesetiaan berlanjut (Abdullah dan Tantri, 2013). Ahmad *et al.*, (2017) menambahkan bahwa *e-satisfaction* terjadi ketika produk dan layanan melebihi harapan konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian. Oleh

karena itu, konsumen yang merasa puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif terhadap harga serta memberikan komentar baik pada perusahaan tersebut. Namun, ketika konsumen tidak puas dengan apa yang didapat, mereka cenderung akan mencari alternatif lain dengan beralih ke penyedia lain (Anderson dan Srinivasan, 2003). Kepuasan konsumen yang diperoleh dan sikap yang terbentuk sebagai bagian pengalaman sebelumnya kemudian berdampak pada pembelian berikutnya (Şahin et al., 2011). Menawarkan layanan yang disukai konsumen jelas merupakan dasar penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen (Su, 2004). Menurut Ho dan Lee (2007), tingkat kepuasan konsumen dapat diukur ketika konsumen melakukan pembelian kembali secara *online* pada *website*, melakukan pilihan yang tepat, dan merasa puas setiap kali melakukan pembelian.

Menurut Zeithmal *et al.* (2009) terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang berorientasi pada pelayanan yaitu:

1. *Satisfaction as Fulfillment*

Pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan mereka tercukupi atau terpenuhi. Disaat pelanggan merasa kebutuhannya sudah terpenuhi dengan cukup baik, maka kecendrungan pelanggan akan lebih bersifat acuh dan respon yang pasif.

2. *Satisfaction as Pleasure*

Pelanggan merasa sangat senang dapat berinteraksi dengan perusahaan. *Satisfaction as pleasure* merupakan gabungan dari *satisfaction as delight*, sehingga *satisfaction as pleasure* dan *satisfaction as delight* merupakan hasil hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan.

3. *Satisfaction as Relief*

Dalam beberapa situasi, dimana konsumen mengesampingkan hal negatif yang mengarah pada kepuasan, konsumen dapat mengaitkan kelegaan terhadap hal tersebut dengan kepuasan yang dirasakan.

2.1.3. Inersia

Inersia adalah metafora yang terinspirasi oleh sifat materi dimana kecepatan benda/energi tetap kecuali ditindaklanjuti oleh kekuatan lain. Hal ini mengacu pada generasi bahwa perilaku konsumsi sebelumnya menghasilkan perilaku konsumsi lebih lanjut dari jenis yang sama seperti yang ditetapkan oleh keduanya secara langsung (Henderson et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Gray *et al.* (2017) yang menyebutkan bahwa inersia adalah keadaan jangka panjang yang muncul dari pengalaman masa lalu dan mempengaruhi niat sekarang dan perilaku masa depan. Menurut (Amoroso et al., 2017) mendefinisikan inersia sebagai tanggapan kognitif dan afektif secara simultan dimana kebiasaan adalah respon yang dipelajari secara otomatis yang dipicu oleh isyarat, sedangkan inersai adalah upaya sadar untuk tetap dengan status quo. Menurut (Baksi, 2008) Inersia mewakili

keinginan pelanggan untuk melestarikan sumber daya kognitif dan afektif yang terlobat dengan melakukan tugas yang tidak biasa, pengertian ini menyiratkan bahwa pelanggan mengulangi perilaku pembelian yang sama sebagai sarana untuk menyederhanakan pengambilan keputusan. Sedangkan inersia menurut Beerli *et al.* (2004) berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyalitas merek yang sebenarnya, tetapi karena tidak sepadan dengan waktu dan kesulitan untuk mencari alternatif lain.

Menurut Akhter *et al.*, (2010); Carter *et al.*, 2016; Wu, 2011), inersia bertindak sebagai penghalang untuk perilaku beralih karena dapat menyebabkan pembelian berulang. Namun, Sebagian berpendapat bahwa inersia dihasilkan dari biaya peralihan karena biaya yang dikeluarkan lebih besar dari manfaat yang di dapatkan (Zeelenberg & Pieters, 2004), manfaatnya tidak sebanding dengan waktu dan biaya usaha (Assael, 1998). Di lain kata, biaya peralihan adalah alasan atau anteseden untuk inersia (Yanamandram & White, 2010).

Konsumen yang didorong oleh inersia membuat keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan (Kuo *et al.*, 2013). Pelanggan memiliki tingkat inersia yang tinggi, mereka cenderung membeli produk tertentu secara berulang kali, karena perpindahan terhadap produk atau jasa baru terlalu merepotkan dan memerlukan berbagai investasi, waktu, dan usaha (Han *et al.*, 2008). Oleh karena itu, inersia

bukanlah loyalitas sebenarnya melainkan perilaku penggunaan suatu produk atau jasa yang situasional namun berkelanjutan yang menjadi kebiasaan dan keengganan untuk berpindah atau mencoba hal baru. Polites & Karahanna (2012) menjelaskan bahwa dalam mengukur Inersia dapat dilakukan dengan mempertimbangkan dimensi sebagai berikut:

1. *Behavioral-Based Inertia* Yaitu ketika individu terus menggunakan merek dimasa lalu dan terus berlanjut. Karena hal tersebut sering dilakukan oleh individu sehingga menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan.
2. *Cognitive-Based Inertia*
Yaitu ketika individu terus menggunakan merek secara sadar meskipun mereka percaya bahwa itu mungkin merek yang paling baik.
3. *Affective-Based Inertia*
Yaitui individu terus menggunakan merek tersebut karena mereka senang dan nyaman dengan merek tersebut, kemudian mereka merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut dan sulit untuk berpindah kepada merek lain.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan mendapatkan penelitian terdahulu yang didapatkan dari jurnal. Di dalamnya memperlihatkan antara judul tersebut dengan judul penelitian

yang penulis angkat. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Shi <i>et al.</i> , (2018)	<i>Customer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in</i>	Sama-sama meneliti <i>e-serqual</i> dan inersia	Adanya tambahan variabel <i>lock-in, trust, commitment, dan brand loyalty</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap inersia dalam industri <i>smartphone</i> .	doi.org/10.1016/j.im.2018.03.013
2.	Ivasty dan Fanani (2020)	<i>The impact of e-service quality on e-satisfaction and implications on B2C Shopee.com The online repurchase: A case study of Indonesia</i>	Sama sama meneliti variabel <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i>	Adanya variabel <i>repurchase</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	doi.org/10.31695/IJASRE.2020.33842
3.	Wang <i>et al.</i> , (2019)	<i>The Impact of Inertia and User Satisfaction on the Communication applications: A mobile service quality perspective</i>	Sama-sama meneliti <i>satisfaction</i> dan inersia.	Terdapat Variabel <i>inertaction quality, outcome quality, environment quality</i> dan <i>continuance intention</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kepuasan yang memiliki efek positif langsung mempengaruhi inersia	Doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011
4.	Khan <i>et al.</i> , (2019)	<i>An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan</i>	Sama-sama meneliti <i>E-servqual</i> dan <i>satisfaction</i> .	Adanya variabel <i>e-loyalty</i> .	Hubungan antara <i>E-servqual</i> dan <i>e-satisfaction</i> memiliki hubungan yang positif	doi.org/10.1108/AJBS.01.2019.0016
5.	Ghane <i>et al.</i> , (2011)	<i>Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality and e-</i>	Sama-sama meneliti tentang <i>E-sevice quality</i> dan	Terdapat variabel <i>E-Trust, E-Loyalty</i> dan perbedaan	<i>E-service quality</i> dapat mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung	https://www.jatit.org/volumes/Vol33No1/IVol33No1.pdf

No	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>loyalty; The case of Iran e-Banking</i>	<i>E-satisfaction.</i>	pada objek yang diteliti.	terhadap <i>e-satisfaction.</i>	
6.	Gray <i>et al.</i> , 2017	<i>Inertia in service: Causes and consequences for switching</i>	Sama-sama meneliti <i>satisfaction</i> dan inersia	Adanya tambahan variabel <i>switching</i> .	Tidak ada pengaruh signifikan antara <i>satisfaction</i> terhadap inersia, namun keduanya menunjukkan pengaruh yang besar terhadap <i>switching</i> .	Doi.org/10.1108/JSM-12-2014-0408
7.	Ataburo <i>et al.</i> , (2017)	<i>Linkages amkng E-service quality, Satisfaction, and Usage of E-service within Higher Educational Environment.</i>	Sama-sama meneliti hubungan antara <i>E-service quality</i> dan <i>Satisfaction</i> .	Adanya perbedaan pada variabel <i>Usage frequency</i> dan <i>institutional requirement</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .	doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040
8.	Amoroso <i>et al.</i> , (2017)	<i>The Impact of Inertia as Mediator and Antecedent on Customer Loyalty and Continuance Intention.</i>	Sama-sama meneliti hubungan inersia dan <i>e-satisfaction</i>	Adanya variabel customer attitude dan <i>continuance intention</i> .	Hasil penelitian menunjukkan hasil kepuasan memiliki hubungan positif terhadap inersia pelanggan.	doi.org/10.4018/ijcrmm.2017040101
9.	Herington, C., and Weaven S. (2009)	<i>E-Retailing by Banks: E-service Quality and Its Importance to Customer Satisfaction</i>	Sama-sama meneliti hubungan antara <i>E-service quality</i> dan <i>Satisfaction</i> .	Tidak adanya variabel inersia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berdampak positif terhadap <i>satisfaction</i> .	doi.org/10.1108/03090560910976456
10.	Celik (2021)	<i>The Effect of E-Service Quality and After-Sales E-Service Quality on E-Satisfaction</i>	Sama-sama meneliti hubungan antara <i>E-service quality</i> dan <i>Satisfaction</i> .	Adanya <i>after-sales e-service dimension</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berdampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .	Doi.org/10.15295/Bmij.v9i3.1898

2.2. Kerangka Pemikiran

Perusahaan *marketplace* di Indonesia pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan yang pesat ini meningkatkan persaingan antar perusahaan *marketplace* tersebut. Namun, dibalik pesatnya perkembangan *marketplace* ini masih terdapat banyak konsumen yang inersia atau memiliki loyalitas palsu sehingga memiliki kerentanan yang sangat tinggi untuk beralih terhadap *platform* yang lain. Perusahaan *marketplace* bekerja tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Untuk mendapatkan konsumen yang baru secara signifikan memerlukan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan *marketplace* perlu memberikan *e-service quality* yang memuaskan untuk kelanjutan perusahaan jangka panjang. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pengaruh *e-service quality* terhadap inersia dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

E-service quality dapat menjadi variabel yang mempengaruhi inersia konsumen. Kim & Kang (2016) berpendapat bahwa ketika konsumen akrab dengan konten layanan (misalnya, fungsi, fitur, dan protokol operasi) mereka merasa nyaman untuk tetap menggunakan layanan dari perusahaan tertentu untuk menghindari menghabiskan waktu dan upaya ekstra untuk mempelajari layanan baru. Ketika konsumen menganggap kualitas layanan tertentu tinggi maka mereka akan cenderung tidak memiliki motivasi yang kuat untuk mencari alternatif.

Beberapa peneliti juga menekankan pentingnya kecocokan dari berbagai karakteristik terkait kualitas layanan dengan kebutuhan dan harapan konsumen dalam konteks *e-service quality* dan menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap kecocokan ini dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka kembali, sehubungan dengan penggunaan layanan yang berkelanjutan (Jain et al., (2000); Wang *et al.*, (2016). Sangat penting bagi perusahaan *marketplace* untuk memberikan pelayanan yang baik untuk mempertahankan hubungan positif jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen untuk meningkatkan tingkat inersia yang melekat dalam hubungan bisnis mengenai kualitas layanan tertentu (van Doorn & Verhoef, 2008). Oleh karena itu *e-service quality* berpengaruh terhadap inersia (Shi et al., 2018).

Sebagai bisnis yang berorientasi pada kepuasan konsumen, maka dalam *marketplace* kepuasan konsumen online adalah hal yang utama, yang dapat diwujudkan dengan *e-service quality* yang baik. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan *marketplace*, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan kualitas layanan yang diberikan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa yang sama pada saat muncul kembali kebutuhan dikemudian hari. Dalam jaringan *marketplace* yang sangat mudah untuk diakses, tidak sulit bagi konsumen untuk beralih antar *marketplace* hanya dengan satu kali klik. Semakin perusahaan *marketplace* kompeten dalam pemenuhan layanan semakin

berkontribusi terhadap kepuasan konsumen (Khan *et al.*, 2019). Sehingga kepuasan pelanggan dalam *marketplace* diukur melalui *e-Service quality*, karena dianggap sebagai input kunci untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Javed *et al.*, 2018).

Kualitas biasanya didefinisikan dari perspektif pelanggan, dimensi kualitas secara praktis akan berdampak langsung pada kebutuhan pelanggan. Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, ada kemungkinan pelanggan mendapatkan kepuasan (Ataburo *et al.*, 2017). Giovanis & Athanasopoulou (2014) menjelaskan bahwa jika perusahaan *marketplace* ingin mencapai tingkat pembelian Kembali yang tinggi mereka harus memberikan layanan yang berkualitas tinggi yang akan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Ghane *et al.* (2011) bahwa *e-service quality* yang lebih baik menyebabkan lebih banyak *e-satisfaction* dan *e-service quality* memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap *e-satisfaction*. Sehingga *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Khan *et al.*, 2019; Ghane *et al.*, 2011; Ivastya dan Fanani 2020).

E-satisfaction merupakan salah satu konstruk yang penting dalam dalam bisnis *marketplace*. Tu *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, yang merupakan hasil dari persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima, memiliki pengaruh yang positif pada niat untuk terus berbelanja kembali di situs web yang sama. Ketika konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, memungkinkan mereka menciptakan pengalaman yang berulang karena pengaruh status quo dari inersia (Limayem

et al., 2007). Hal ini selaras dengan sikap inersia yang enggan beradaptasi dengan hal baru karena dasar kepuasan yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan.

Berbagai tingkat kebiasaan dapat diperoleh dengan berjalannya waktu, bergantung pada seberapa banyak pengguna berinteraksi dengan produk atau jasa. Pengalaman sebelumnya telah menyebabkan seseorang belajar, membuat kesimpulan dan menjadi kebiasaan rutin (Amoroso *et al.*, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen puas terhadap perilaku yang sedang berlangsung, mereka cenderung untuk terus melakukannya untuk mengurangi resiko menghadapi konsekuensi yang tidak diinginkan dan menjadi lebih berkomitmen untuk terus melanjutkan perilaku tersebut (Polites & Karahanna, 2012). Sehingga inersia sangat penting dalam menjelaskan kepuasan pelanggan (Lin *et al.*, 2014). Dengan kata lain jika konsumen puas, maka akan menjadi tingkat inersia yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut. Pada akhirnya argumen ini menyiratkan kepuasan pelanggan *online/e-satisfaction* berpengaruh terhadap inersia (Wang *et al.*, 2019; Amoroso *et al.*, 2017; J .Lee *et al.*, 2019).

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, setiap perusahaan *marketplace* diharuskan memberikan *e-service quality* yang baik. *E-service quality* yang baik ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen online (*e-satisfaction*) sehingga dapat meningkatkan inersia pada konsumen, serta menjadikan konsumen untuk tidak mudah beralih ke penyedia lain.

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *E-service quality* berpengaruh terhadap Inersia pada pengguna aplikasi *marketplace*

H2 : *E-service quality* berpengaruh terhadap *E-satisfaction* pada pengguna aplikasi *marketplace*

H3 : *E-satisfaction* berpengaruh terhadap Inersia pada pengguna aplikasi *marketplace*