

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-Service Quality*

Dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini, perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau bisnis mereka. Salah satu strategi pelayanan adalah *service quality*, yang digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan suatu perusahaan atau bisnis. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi internet yang sudah memadai, muncul strategi baru yaitu *e-service quality* yang dapat digunakan melewati jaringan internet atau *online* untuk mengembangkan kualitas layanan suatu bisnis. *E-Service Quality* adalah suatu bentuk kualitas layanan yang menggunakan media internet untuk menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien (Riyadi et al. 2023). *E-Service Quality* sebagai transaksi yang terjadi dari awal hingga akhir yang mengenai tentang pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi *website*, proses pemesanan, interaksi *customer service*, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Juhria et al. 2021).

E-Service quality pada awalnya adalah pengembangan konsep dari *service quality* yang diterapkan pada media alat elektronik. Perbedaan dari *service quality* dan *e-service quality* bisa dilihat dari kekurangan dimana penjual yang secara langsung memberikan layanan kepada pembeli dan penjual serta pembeli yang melakukan pelayanan sendiri (Omas et al. 2022). *E-Service Quality* sangat penting sebagai penentu kesuksesan atau gagalnya pelaku bisnis, dimana *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara *online* (Berliana & Zulestiana, 2020). Dari definisi diatas, dapat disimpulkan

bahwa *e-service quality* adalah suatu usaha yang diberikan oleh sebuah *marketplace* maupun internet untuk memberikan pelayanan atau fasilitas belanja yang efektif dan efisien serta pembelian dan pengiriman untuk memuaskan pelanggan yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk memberikan *feedback* atau umpan balik yang baik. *E-service quality* memiliki empat variabel yang mempengaruhi yaitu *security*, *reliability*, *convenience*, dan *responsiveness*.

2.1.2. *E-Trust*

Pembelanjaan yang dilakukan dalam layanan *online* tidak memungkinkan adanya kontak langsung antara calon pembeli dengan pihak penjual. Konsumen hanya bisa mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk melalui gambar dan informasi yang tertera pada laman *website* saja. Oleh karena itu, disinilah pembelian dilakukan dengan bergantung pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap pihak penjual. *Trust* didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain yang akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain. Kepercayaan elektronik disebut juga sebagai *e-trust*. *E-Trust* adalah kepercayaan konsumen pada bisnis *online* yang mereka andalkan untuk memberikan apa yang mereka janjikan sesuai dengan harapan pelanggan (Erna, 2022). *E-Trust* juga merupakan harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya (Elyta, 2021). Dalam penelitian Al-dweeri konsep *e-trust* juga merupakan sesuatu yang penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan pihak penjual, terutama terdapat kaitannya dengan menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan konsumen, dan terkait dengan komitmen untuk memberikan layanan produk atau jasa terbaik dari waktu ke waktu (Alfarobi & Widodo, 2023).

2.1.3. *E-Satisfaction*

Salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dan kembali lagi pada perusahaan, manfaat lainnya pelanggan akan memberitahu orang-orang sekitar mereka mengenai pelayanan suatu perusahaan yang memberikan kepuasan. Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai keadaan afektif yang dihasilkan dari proses penilaian afektif dan kognitif suatu transaksi. *E-satisfaction* merupakan kepuasan yang diberikan setelah melakukan pembelian sebelumnya pada perusahaan dengan layanan elektronik (Purwanto, 2022). *E-satisfaction* adalah ketika suatu produk dan jasa layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian (Widiyatuti, 2020).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain penciptaan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Riyadi et al. 2023). Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* adalah suatu tingkat kepuasan konsumen yang dimana konsumen tersebut sudah tidak mencari alternatif lain selain layanan tersebut karena sudah merasa puas dan percaya terhadap layanan tersebut. Apabila *e-commerce* atau layanan *online* lainnya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, maka tentu saja pelanggan akan merasa puas dan berpotensi untuk melakukan pemesanan ulang, sebaliknya apabila *e-commerce* atau layanan *online* lainnya tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasa puas dan tidak melakukan pembelian ulang lagi.

2.1.4. *E-Loyalty*

E-loyalty merupakan kegiatan atau perilaku yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang dimana kegiatan ini

selalu berubah-ubah karena dipengaruhi oleh perkembangan zaman maupun lingkungan. Loyalitas pelanggan didefinisikan secara umum adalah perilaku konsumen yang setia mengunjungi kembali suatu *website* atau toko untuk membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa. *E-loyalty* adalah sikap pelanggan yang melakukan kunjungan ulang ke situs *web* dan melakukan pembelian *online* dengan berkelanjutan atau sering (Riyadi et al. 2023). *E-loyalty* juga sebagai bentuk komitmen kesetiaan yang dipegang teguh oleh pengguna suatu merek produk atau jasa yang mereka suka secara berkelanjutan tanpa adanya intensi atau keinginan untuk beralih ke produk atau jasa yang lain (Triwardhani, 2024). Liani & Yusuf (2021) menyebutkan bahwa *e-loyalty* merupakan sebuah kepatuhan pelanggan yang bersedia datang kembali ke *website* dan melakukan transaksi secara konsisten di masa mendatang tanpa terpengaruh oleh promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh pesaing atau menciptakan keinginan untuk menjangkau orang lain (Erna, 2022). Kesimpulannya adalah *e-loyalty* merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh pelanggan dalam membeli kembali suatu produk atau jasa secara *online* dan konsisten seterusnya di masa yang akan datang, serta pelanggan merekomendasikan layanan produk atau jasa tersebut terhadap orang lain dan tidak terpengaruh terhadap layanan produk atau jasa lainnya yang akan membuat pelanggan beralih.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Dalam menjalankan usaha *e-commerce*, *e-service quality* merupakan aspek penting yang harus diperhatikan karena *e-service quality* merupakan bagian dari suatu *website* yang menyediakan layanan proses belanja, pembelian hingga pengiriman barang maupun jasa. Konsumen cenderung lebih memilih *e-commerce* atau layanan *online* yang memiliki riwayat kualitas layanan yang bagus dan memiliki daya tarik yang kuat sehingga dapat menciptakan rasa puas terhadap para pelanggan. Kualitas layanan yang bagus menunjukkan korelasi positif yang kuat terhadap

kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ashiq (2023) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pada pembeli *online shop* di Pakistan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto (2022) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pada *e-commerce* atau *online shop* Indonesia. Studi penelitian lain dilakukan oleh Ahmad et al. (2021) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* menjadi perhatian khusus bagi perusahaan *e-commerce* saat ini karena memiliki dampak yang sangat kuat terhadap kinerja bisnis dan memiliki keuntungan yang didapatkan oleh suatu perusahaan sehingga *e-service quality* dapat menjadi salah satu bahan evaluasi penting bagi suatu perusahaan untuk bisa mencapai kepuasan pada pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tentu saja akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan terutama untuk transaksi yang bersifat *online*. Contohnya seperti : Tokopedia yang menyediakan aplikasi dan fitur-fitur yang dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja serta bekerja sama dengan perusahaan ekspedisi pengiriman *online* yang akan memberikan layanan pengiriman yang praktis, cepat, dan aman untuk pelanggan. Hal ini tentu saja akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang berbelanja melalui Tokopedia. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diuji di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Dalam sebuah bisnis *e-commerce*, kepercayaan itu sangat penting karena pada bisnis ini para pelanggan tidak melakukan interaksi langsung terhadap pebisnis atau penjual sehingga untuk membangun dan memelihara hubungan bisnis yang kuat antara pelanggan dengan pebisnis dibutuhkan kepercayaan yang kuat. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat

kepercayaan konsumen terhadap suatu *platform* atau toko *online* maka semakin yakin konsumen untuk menggunakan *platform* atau aplikasi tersebut. Hal ini dapat memberikan kesan positif dan kepuasan tersendiri dari setiap konsumen yang melakukan transaksi *online*. Pada dasarnya, pelanggan selalu merasa lebih khawatir apabila berbelanja *online* karena tidak dapat melihat langsung produk atau jasa yang dipasarkan sehingga menimbulkan ketidakpastian. Ketika *seller* di *e-commerce* dapat memberikan informasi mengenai produk dengan benar dan baik maka, kepuasan pelanggan itu sendiri cenderung akan meningkat.

Studi penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2021) menjelaskan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*. Penelitian terdahulu lain yang dilakukan oleh Abdullah et al. (2022) menjelaskan bahwa *customer E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*. Hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Giao et al. (2019) yang menjelaskan bahwa *E-Trust* berhubungan positif terhadap *E-Satisfaction*. Jadi, ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* atau layanan *online* lainnya meningkat, maka kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce* atau layanan *online* lainnya juga meningkat. Hal ini didasarkan ketika kepuasan pelanggan meningkat maka pelanggan tersebut cenderung merasa lebih percaya diri dan aman dalam bertransaksi *online*. Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah

Hipotesis 2: *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Banyaknya pengusaha yang bergerak dalam transaksi *online* serta perusahaan-perusahaan *E-commerce* yang banyak bermunculan menyebabkan pelanggan selalu membandingkan pelayanan yang diberikan oleh setiap penyedia barang dan jasa. Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat suatu perusahaan berlomba untuk memberikan pelayanan yang bagus dan berkualitas agar dapat meraih loyalitas dari

pelanggan. Pelanggan akan mudah mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan pada saat pelanggan tersebut melakukan transaksi yang meskipun belum tentu terjadi pembelian. Ketika suatu *e-commerce* atau layanan *online* memiliki kualitas dan pelayanan yang bagus maka, pelanggan akan nyaman bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce* atau layanan *online* tersebut tanpa berpaling ke *e-commerce* atau layanan lain. Tetapi, jika suatu *e-commerce* atau layanan *online* memiliki kualitas dan pelayanan yang jelek maka, pelanggan akan merasa tidak nyaman dalam bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce* atau layanan *online* tersebut dan akan berpaling ke *e-commerce* atau layanan *online* lain yang lebih bagus menurut pelanggan tersebut. Oleh karena itu, menurut penulis *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashiq (2023) yang menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2021) juga menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Purwanto (2022) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pada *e-commerce online shop* di Indonesia. Contoh nyata bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* adalah Tokopedia yang memberikan *cashback*, *voucher*, fitur gratis ongkir hingga tokopedia *paylater* yang dapat membantu pelanggan dalam bertransaksi. Hal ini dapat membantu Tokopedia untuk menarik loyalitas pelanggan agar dapat bertransaksi kembali dengan Tokopedia. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah

Hipotesis 3: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

2.2.4 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Kepercayaan konsumen itu merupakan fondasi utama dan faktor yang penting untuk membangun sebuah bisnis, terutama pada bisnis *e-commerce* dimana para pelanggan harus membayar terlebih dahulu sebelum menerima pesannya. Kepercayaan pada pelanggan ini sangat penting untuk mendorong loyalitas pelanggan pada saat ini dikarenakan pasar *e-commerce* saat ini memiliki persaingan yang sangat ketat dan kompetitif. Pelanggan cenderung memilih setia kepada bisnis yang mereka percayai. Selain itu, kepercayaan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk memiliki ulasan positif dan merekomendasikan produk atau jasa yang dibeli berdasarkan pengalaman pelanggan tersebut. Hal ini menyebabkan tingkat kepercayaan dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ashiq (2023) yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* pelanggan pada pengguna *online shop* di Pakistan. Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Abdullah et al. (2022) yang menyatakan bahwa *customer E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pada travel agensi *online* di industri perhotelan. Penelitian yang lain yang dilakukan oleh Giao et al. (2019) menyatakan bahwa *E-Trust* berhubungan positif terhadap *E-Loyalty* pada *online shop* di Vietnam. Kepercayaan konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi bisnis *e-commerce* saat ini. Suatu bisnis akan berkembang dan meraih kesuksesan dalam jangka panjang apabila bisnis tersebut dapat membangun kepercayaan pada setiap pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diuji di dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 4: *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

2.2.5 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memiliki jumlah pelanggan yang cukup besar saat ini. Hal ini tentu disebabkan karena banyak pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Tokopedia setelah berbelanja di *e-commerce* ini. Kunci kepuasan dari pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian dan kualitas produk yang diiklankan atau dipasarkan dengan produk yang diterima oleh pelanggan setelah melakukan transaksi. Saat ini banyak toko *online* atau *e-commerce* yang sejenis yang tidak dapat memenuhi hal ini karena banyaknya pelanggan yang merasa kecewa terhadap kualitas produk yang dipasarkan berbeda setelah sampai di tangan pelanggan. Hal inilah yang menyebabkan pelanggan kecewa dan tidak mau berbelanja kembali di toko ataupun *e-commerce* tersebut bahkan menyebarkan informasi buruk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan dan menerapkan strategi yang dapat meraih kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu *platform* atau perusahaan itu sangat penting karena apabila pelanggan sudah percaya terhadap suatu merek, mereka cenderung enggan memilih *platform* lain dan loyal terhadap *platform* tersebut. Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Ashiq (2023) yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* pada *website* belanja *online* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* pada pengguna *online shop* di Pakistan. Demikian juga penelitian lain yang dilakukan oleh Purwanto (2022) menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* pada *e-commerce online shop*. Hasil penelitian lain juga dikemukakan oleh Abdullah et al. (2022) menyatakan bahwa *customer E-Satisfaction* memiliki efek positif terhadap *E-Loyalty* pada agensi travel *online* di industri perhotelan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diuji adalah

Hipotesis 5: *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

2.2.6 Pengaruh *E-Satisfaction* Dalam Memediasi Hubungan Antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*

E-satisfaction memiliki peran yang penting yaitu sebagai jembatan yang menghubungkan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. *E-satisfaction* juga menjadi faktor penilaian yang subjektif terhadap pengalaman pelanggan dengan layanan. Oleh karena itu, kepuasan yang tinggi akan mendorong setiap pelanggan untuk melakukan tindakan positif seperti melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain yang akan menimbulkan loyalitas pada pelanggan. Kepuasan pelanggan juga disebabkan dari kualitas layanan yang baik pada suatu platform atau *e-commerce*. hal penting yang harus dilakukan *e-commerce* untuk meraih loyalitas pelanggan yaitu perusahaan harus berinovasi dan terus meningkatkan kualitasnya, melakukan survei dari pelanggan untuk dapat dijadikan intropeksi, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, mengelola ulasan yang diberikan oleh pelanggan contohnya, Tokopedia yang selalu memberikan respon cepat dalam melayani pelanggan seperti menawarkan beberapa pilihan diskon dan *cashback* untuk memuaskan pelanggan, serta menyediakan berbagai pilihan pembayaran untuk melayani pelanggan yang akan melakukan transaksi. selain itu, Tokopedia juga menyediakan layanan seperti *customer service* yang berguna untuk berkomunikasi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Penelitian dari Abdullah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki peran mediasi langsung antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Oleh karena itu, *e-satisfaction* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam bisnis *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diuji adalah

Hipotesis 6: *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*

2.2.7 Pengaruh *E-Satisfaction* Dalam Memediasi Hubungan Antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*

E-Satisfaction juga berperan penting dalam menghubungkan *e-trust* dan *e-loyalty* karena kepuasan yang tinggi akan menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan seperti pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. *E-trust* sendiri merupakan hal dasar dari suatu hubungan yang membentuk dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual online (Rusdianti, 2024). Kepercayaan akan muncul jika seseorang memiliki keyakinan dalam pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya (Mcguire & Rosary, 2022). Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini dapat melalui transparansi, keamanan, dan kualitas layanan yang konsisten. Apabila pelanggan sudah merasa puas dan percaya dalam berbelanja, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan nyaman berbelanja di perusahaan tersebut. Perusahaan juga secara otomatis dapat membangun loyalitas pelanggan. Misalnya, Tokopedia memiliki aplikasi dan sistem keamanan data pengguna yang kuat, banyak mendapatkan ulasan positif dari pelanggan, dan layanan yang baik. Hal ini cenderung dapat meningkatkan kepercayaan suatu pelanggan. Kesimpulannya adalah *e-satisfaction* memiliki peran yang penting dalam menghubungkan *e-trust* dan *e-loyalty*. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diuji adalah

Hipotesis 7: *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*

2.3. Penelitian Terdahulu

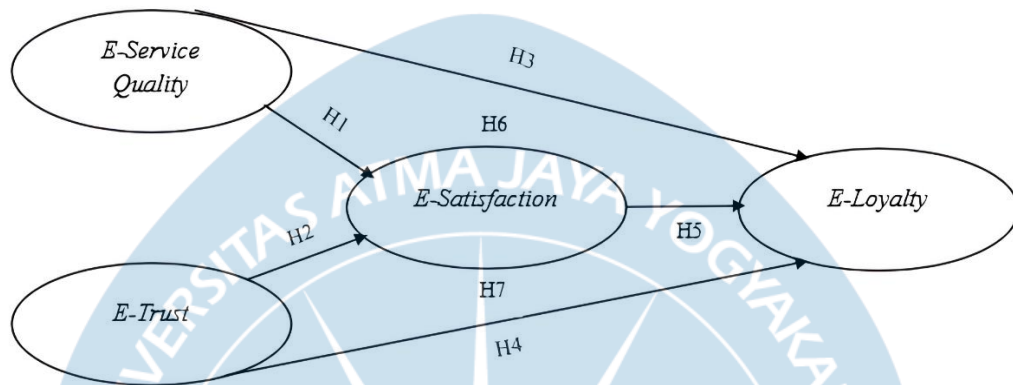
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Dependen & Independen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Gap
1.	<i>Exploring the effects of E-Service Quality and E-Trust on consumers' E-satisfaction and E-Loyalty : insights from online shoppers in Pakistan</i> (Ashiq, 2023)	<i>E-Service Quality E-Trust E-Satisfaction E-Loyalty</i>	Objek Penelitian : Pengguna internet aktif di Pakistan Menggunakan metode <i>convenience sampling</i> Responden berjumlah 250 peserta Alat analisis : <i>SmartPLS</i>	1. <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> 2. <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> 3. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>
2.	<i>The impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media</i> (Kyeongmin Yum & Byungjoon Yoo, 2023)	<i>Service Quality (Usefulness, Convenience, Design, Security/Privacy) Customer Satisfaction Customer Loyalty</i>	Objek penelitian : Pelanggan sosial media seluler Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> Responden berjumlah 256 peserta Alat analisis : SPSS	1. <i>Usefulness, Convenience, Design, dan Security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 2. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . 3. <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .
3.	<i>The Role of Digital leadership, E-Loyalty, E-Service Quality and E-Satisfaction of Indonesian E_Commerce Online Shop</i> (Purwanto, 2022)	<i>Digital Leadership E-Service Quality E-Satisfaction E-Loyalty</i>	Objek Penelitian : pengguna e-commerce Menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> Responden berjumlah 190 peserta Alat Analisis : SPSS	1. <i>Digital Leadership</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> dan <i>E-Satisfaction</i> 2. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> dan <i>E-Satisfaction</i> 3. <i>E-Loyalty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>

No.	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Dependen & Independen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Gap
4.	<i>The Role of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality and Customer E-Satisfaction on Customer E-Loyalty</i> (Ahmad et al. 2021)	<i>E-Service Quality</i> <i>E-Satisfaction</i> <i>E-Trust</i> <i>E-Loyalty</i>	Objek Penelitian : <i>Customer Online Shop</i> Menggunakan Metode <i>purposive sampling</i> Responden berjumlah 432 peserta Alat Analisis : <i>SmartPLS</i>	1. <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i> 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> 3. <i>E-Trust</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> 4. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>
5.	<i>Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty : A Structural Modelling Approach</i> (Abdullah et al. 2022)	<i>E-Service Quality : efficiency, privacy protection, system availability</i> <i>E-Satisfaction</i> <i>E-Trust</i> <i>E-Loyalty</i>	Objek Penelitian : Pelanggan Hotel Menggunakan metode <i>simple random sampling</i> Responden berjumlah 700 peserta Alat Analisis : <i>SmartPLS</i>	1. <i>Efficiency, Privacy Protection, dan Availability</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> 2. <i>Efficiency, Privacy protection, dan Availability</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Trust</i> 3. <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> 4. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> 5. <i>E-Trust</i> memiliki peran mediasi antara tiga dimensi <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> 6. <i>E-Trust</i> memiliki peran mediasi antara tiga dimensi <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i> . 7. <i>E-Satisfaction</i> memiliki peran mediasi antara tiga dimensi <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i>

2.4. Kerangka Penelitian

Variabel bebas pada penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *E-Loyalty*. Berikut merupakan gambar kerangka penelitian dibawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Ashiq (2024)