

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab II membahas berbagai teori yang mendefinisikan variabel-variabel penelitian serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Selain itu, bab ini juga memuat pengembangan hipotesis yang didasarkan pada kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya. Terakhir, kerangka penelitian disusun untuk menggambarkan hubungan antarvariabel serta arah penelitian yang dilakukan.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik (*E-service quality*)

Sebagai suatu konsep yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan digital, *e-service quality* menjadi aspek krusial yang menentukan sejauh mana sebuah platform mampu memberikan layanan yang optimal. *E-service quality* merujuk pada sejauh mana suatu aplikasi mampu beroperasi secara efisien dan efektif dalam mendukung proses transaksi produk serta layanan (Wirapraja et al., 2021).

Dalam transaksi *online*, *e-service quality* mengacu pada perbedaan antara harapan pelanggan terhadap berbagai aspek utama kinerja layanan ketika mereka mengakses dan berinteraksi secara langsung dengan layanan tersebut serta ekspektasi awal mereka mengenai kualitas layanan sebelum layanan tersebut diberikan atau digunakan (Sasono et al., 2021). *E-service quality* mencerminkan pengalaman keseluruhan konsumen dalam berinteraksi dengan situs web, mencakup sejauh mana situs tersebut mampu memberikan kemudahan dan efisiensi dalam mendukung proses transaksi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan (Sudirjo et al., 2023).

Untuk mengukur *e-service quality*, diperlukan pemahaman mengenai berbagai dimensi yang membentuknya. Dimensi ini mencerminkan aspek utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menyediakan layanan digital yang optimal.

Dimensi *e-service quality* dari perspektif perusahaan mencakup kemudahan penggunaan yang memastikan pelanggan dapat mengakses dan menavigasi situs web dengan nyaman, desain situs web yang menarik serta mudah digunakan dalam menjaga

konsistensi performa dan kestabilan situs. Ketersediaan sistem yang memastikan seluruh fungsi teknis berjalan dengan baik, privasi yang melindungi serta menjaga keamanan data pelanggan, responsivitas dalam menangani keluhan serta proses pengembalian barang secara daring dengan cepat dan efektif, serta empati yang mencerminkan perhatian dan kepedulian perusahaan dalam memberikan layanan secara personal melalui platform digital (Susilo, 2020).

2.1.2 Kepercayaan Elektronik (*E-trust*)

Salah satu faktor krusial dalam transaksi *online* yang sangat dipengaruhi oleh *e-service quality* adalah *e-trust*. Dimana transaksi yang berlangsung melalui *e-commerce* memiliki tingkat risiko yang signifikan, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap pemasok menjadi elemen utama dalam keberlangsungan *e-commerce* (Asnaniyah, 2022). Kepercayaan elektronik, yang dikenal sebagai *e-trust*, merupakan elemen fundamental dalam sebuah hubungan yang berperan dalam membangun serta mempertahankan interaksi antara pelanggan dan penjual di platform *online* (Liani & Yusuf, 2021).

E-trust mengacu pada keyakinan yang dimiliki masing-masing pihak dalam suatu transaksi bisnis, yang menjadi faktor utama dalam memastikan terjadinya interaksi dan pertukaran yang aman serta dapat diandalkan dalam lingkungan digital (Kartono & Halilah, 2019). Dengan demikian, *e-trust* memainkan peran penting dalam menciptakan ekosistem transaksi *online* yang aman dan berkelanjutan.

Kepercayaan yang tinggi antara pelanggan dan penjual tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong pertumbuhan *e-commerce* dengan membangun reputasi yang baik bagi penyedia layanan digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan *e-service quality* guna memperkuat *e-trust*, sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, aman, dan terpercaya bagi pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Elektronik (*E-satisfaction*)

E-satisfaction menjadi faktor penting dalam transaksi *online* karena berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka terhadap suatu layanan digital.

Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan merupakan kondisi psikologis di mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan tidak lagi mencari alternatif lain selain situs web yang sedang mereka gunakan saat itu (Prahawan et al., 2021).

Dalam konteks layanan atau produk yang diperoleh melalui platform digital, *e-satisfaction* dapat diartikan sebagai suatu proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan untuk menilai sejauh mana harapan mereka terhadap kualitas layanan atau produk yang digunakan sesuai dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah mengakses atau mengonsumsinya (Kuska et al., 2024). Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penyebaran rekomendasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Rofiah et al., 2023).

Dengan demikian, *e-satisfaction* memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan interaksi pelanggan dengan layanan digital. Kepuasan yang dirasakan pelanggan tidak hanya menciptakan pengalaman yang positif, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas terhadap layanan yang digunakan. Ketika harapan pelanggan terhadap kualitas layanan atau produk sesuai dengan kenyataan yang mereka alami, tingkat kepuasan akan meningkat, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan memperkuat reputasi penyedia layanan di lingkungan digital.

2.1.4 Loyalitas Elektronik (*E-loyalty*)

Seiring dengan kemajuan teknologi digital dan pertumbuhan penggunaan internet, semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan platform *online* untuk menawarkan produk dan layanan mereka, sehingga mendorong pelanggan untuk berinteraksi serta bertransaksi secara digital. Kemajuan teknologi telah meningkatkan tingkat konektivitas, sehingga loyalitas pelanggan tidak lagi hanya sebatas mempertahankan mereka, tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman

positif dan merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain (Rezeki et al., 2023).

E-loyalty merupakan tingkat kesetiaan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap layanan digital atau elektronik yang disediakan oleh suatu perusahaan, baik dalam bentuk toko *online*, aplikasi *mobile*, maupun situs web, yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi, bertransaksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan secara daring (Rezeki et al., 2023).

Semakin kuat *e-loyalty* yang dimiliki pelanggan, semakin meningkat pula kesadaran mereka untuk tetap menggunakan serta merekomendasikan layanan *online* tersebut kepada orang lain (Wilis & Nurwulandari, 2020). Dengan demikian, *e-loyalty* menjadi faktor krusial dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan di era digital. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan untuk memastikan loyalitas yang berkelanjutan serta mendorong pelanggan agar secara aktif merekomendasikan layanan mereka kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
Exploring the Effects of E-service quality and E-trust on Consumers' E-satisfaction and E-loyalty: Insights from Online Shoppers in Pakistan	1. <i>E-service quality</i> (Kualitas layanan elektronik) 2. <i>E-trust</i> (Kepercayaan elektronik) 3. <i>E-satisfaction</i> (Kepuasan elektronik)	Metode Sampling: Convenience Sampling Kriteria Responden: 250 individu yang aktif berbelanja secara <i>online</i> di Pakistan	<i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> , tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i> . <i>E-satisfaction</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-</i>

Rubab Ashiq, Asad Hussain 2024	4. <i>E-loyalty</i> (Loyalitas elektronik)	Survey / Interview: Kuesioner <i>online</i> Alat Analisis: SEM SmartPLS	<i>loyalty</i>, tetapi tidak memediasi hubungan antara <i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i>. Studi ini menegaskan pentingnya kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan di platform <i>e-commerce</i>.
Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy Muhammad Khalid Anser, Mosab I. Tabash, Abdelmohsen A. Nassani, Abdullah Mohammed Aldakhil, Zahid Yousaf 2021	1. <i>E-service quality</i> (Kualitas layanan elektronik) 2. <i>E-trust</i> (Kepercayaan elektronik) 3. <i>E-loyalty</i> (Loyalitas elektronik)	Metode Sampling: Purposive Sampling Kriteria Responden: Pengguna aktif perpustakaan digital (mahasiswa master dan doktoral, serta staf akademik dari lima universitas publik dan swasta) Survey / Interview: Survey menggunakan kuesioner Alat Analisis: SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i>, yang kemudian meningkatkan <i>e-loyalty</i> pengguna perpustakaan digital. <i>E-trust</i> juga terbukti sebagai mediator dalam hubungan tersebut, sehingga peningkatan kualitas layanan berdampak langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pengguna.

Drivers of E-loyalty in E-Recruitment: The Role of E-service quality, E-satisfaction, and E-trust in Jordan, an Emerging Market Mamoun N. Akroush, Majdy I. Zuriekat, Bushra K. Mahadin, Metri F. Mdanat, Ghazi A. Samawi, Ola J. Haddad 2021	1. <i>E-service quality</i> (Kualitas layanan elektronik) 2. <i>E-satisfaction</i> (Kepuasan elektronik) 3. <i>E-trust</i> (Kepercayaan elektronik) 4. <i>E-loyalty</i> (Loyalitas elektronik)	Metode Sampling: Purposive Sampling Kriteria Responden: Pelanggan bisnis aktif yang menggunakan layanan <i>e-recruitment</i> di Jordania Survey / Interview: Survey <i>online</i> Alat Analisis: SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan elektronik. Kepuasan juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, sementara kepercayaan memainkan peran utama dalam mendorong loyalitas pengguna.
Impact of E-service quality on E-loyalty of Online Banking Customers in Pakistan During the Covid-19 Pandemic: Mediating Role of E-satisfaction Fahad Najeeb Khan, Muhammad Usman Arshad, Muhammad Munir 2023	1. <i>E-service quality</i> (Kualitas layanan elektronik) 2. <i>E-satisfaction</i> (Kepuasan elektronik) 3. <i>E-loyalty</i> (Loyalitas elektronik)	Metode Sampling: Convenience Sampling Kriteria Responden: Pelanggan perbankan <i>online</i> di Pakistan yang menggunakan layanan selama pandemi <i>Covid-19</i> Survey / Interview: Survey berbasis kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan perbankan <i>online</i>, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator penuh dalam hubungan tersebut. Artinya, peningkatan kualitas layanan digital meningkatkan

		Alat Analisis: SEM SPSS	kepuasan pengguna, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan perbankan <i>online</i> , terutama dalam situasi tidak normal seperti pandemi <i>Covid-19</i> .
The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Mediated by E-Trust and Brand Image: A Study on OVO E-Wallet Application Users in Malang City Lusiana Pratiwi, Sunaryo, Mugiono 2021	1. <i>E-service quality</i> (Kualitas layanan elektronik) 2. <i>E-loyalty</i> (Loyalitas elektronik) 3. <i>E-Satisfaction</i> (Kepuasan Elektronik) 4. <i>Brand Image</i>	Metode Sampling: Purposive Sampling Kriteria Responden: Pengguna aplikasi OVO di Kota Malang sebanyak 200 responden Survey / Interview: Survey berbasis kuesioner Alat Analisis: SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap <i>e-loyalty</i>, tetapi berpengaruh signifikan terhadap <i>e-trust</i> dan <i>brand image</i>. <i>E-trust</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan berfungsi sebagai mediator penuh dalam hubungan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i>. Temuan ini menekankan pentingnya OVO untuk meningkatkan

			<i>e-trust</i> dan <i>brand image</i> guna meningkatkan loyalitas pengguna.
The Effect of E-Service Quality, E-Trust, and Price on Customer E-Loyalty Mediated by Customer E-Satisfaction on Gen Z Users of Lazada Application in Padang City Fira Rahmadani, Vidyarani Dwita 2025	1. <i>E-service quality</i> (Kualitas layanan elektronik) 2. <i>E-loyalty</i> (Loyalitas elektronik) 3. <i>E-satisfaction</i> (Kepuasan elektronik) 4. <i>E-trust</i> (kepercayaan elektronik) 5. <i>Price</i> (Harga)	Metode Sampling: Purposive Sampling Kriteria Responden: Pengguna Lazada Generasi Z yang pernah melakukan transaksi yang berjumlah 180 responden Survey / Interview: Menggunakan kuesioner yang telah diuji coba sebelumnya Alat Analisis: SEM-PLS	<i>E-service quality</i>, <i>e-trust</i>, dan <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>. <i>E-satisfaction</i> berfungsi sebagai mediator antara <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i>, dan <i>price</i> dengan <i>e-loyalty</i>, meskipun <i>e-trust</i> tidak berpengaruh langsung. Temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas layanan dan harga untuk membangun loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z di Padang.
The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty	1. <i>E-service quality</i> (Kualitas layanan elektronik)	Metode Sampling: Non-probability	Penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan

Through E-Satisfaction as an Intervening Variable (Study on ShopeeFood Customers)	2. <i>E-trust</i> (Kepercayaan elektronik) 3. <i>E-satisfaction</i> (Kepuasan elektronik) 4. <i>E-loyalty</i> (Loyalitas elektronik)	sampling (<i>purposive sampling</i>) Kriteria Responden: Pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta sebanyak 100 responden Survey / Interview: Kuesioner <i>online</i> melalui Google Form Alat Analisis: SPSS	<i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan berfungsi sebagai <i>variabel intervening</i> antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> . Temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan ShopeeFood.
The Impact of E-service Quality on E-loyalty and Revisit Intention through the Mediating Role of E-satisfaction and E-trust	1. <i>E-service quality</i> (Kualitas layanan elektronik) 2. <i>E-trust</i> (Kepercayaan elektronik)	Metode Sampling: Non-probability sampling (<i>convenience sampling</i>)	Penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>revisit intention</i> .

Asra Zahoor Wani, Apeksha Bhatnagar, Mudasir Ahmad Mir 2023	3. <i>E-satisfaction</i> (Kepuasan elektronik) 4. <i>E-loyalty</i> (Loyalitas elektronik) 5. <i>Revisit intention</i>	Kriteria Responden: Wisatawan internasional yang mengunjungi Khasmir sebanyak 194 responden Survey / Interview: Kuesioner <i>online</i> Alat Analisis: SEM	<i>E-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berfungsi sebagai mediator dalam hubungan ini. Meningkatkan kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna, yang mendorong loyalitas dan niat untuk kembali mengunjungi destinasi. Temuan ini memberikan panduan penting bagi pengembang <i>e-service quality</i> di industri pariwisata.
Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E-Trust and E-Service Quality on Shopee Customer Dila Ayu Ramanda Kuska, Heri Wijayanto, Adi Santoso	1. <i>E-service quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik) 2. <i>E-trust</i> (Kepercayaan Elektronik) 3. <i>E-satisfaction</i> (Kepuasan Elektronik)	Metode Sampling: Random Sampling Kriteria Responden: Konsumen Shopee yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dengan jumlah 100 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> pelanggan Shopee. <i>E-satisfaction</i> berfungsi sebagai mediator

2024	4. <i>E-loyalty</i> (Loyalitas Elektronik)	Survey / Interview: Kuesioner <i>online</i> Alat Analisis: SEM-PLS	yang signifikan dalam hubungan antara <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i> , serta antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> . Penelitian ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas layanan elektronik dan membangun kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di platform <i>e-commerce</i> .
The Role of Digital Leadership, e-Loyalty, e-Service Quality, and e-Satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop Agus Purwanto 2022	1. Digital Leadership 2. <i>E-Loyalty</i> (Loyalitas Elektronik) 3. <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik) 4. <i>E-Satisfaction</i> (Kepuasan Elektronik)	Metode Sampling: Non-probability sampling Kriteria & Jumlah Responden: Konsumen online Shop di Indonesia sejumlah 190 responden Jenis Survei:	Penelitian menunjukkan bahwa <i>digital leadership</i> , <i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-loyalty</i> berada dalam kategori baik. <i>Digital leadership</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i> , sementara <i>e-service quality</i> juga

		Kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis jalur Alat Analisis Data: SPSS	berpengaruh positif terhadap keduanya. Kualitas layanan elektronik yang baik meningkatkan kepuasan pengguna, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. <i>E-satisfaction</i> berfungsi sebagai mediasi parsial antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i>, menegaskan bahwa kepuasan pengguna berkontribusi pada loyalitas dalam berbelanja.
--	--	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*)

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya kualitas layanan elektronik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam transaksi *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2022) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh toko *online*, seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta keamanan dalam berbelanja, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna dalam memanfaatkan layanan tersebut sebagai platform belanja digital yang nyaman dan terpercaya.

Selain itu, ketika konsumen merasa puas dengan layanan elektronik yang disediakan oleh toko *online*, dapat meningkatkan pengalaman berbelanja digital yang positif bagi pengguna (Purwanto, 2022). Sehingga, perkembangan platform *online* mendorong perusahaan untuk bersaing dalam memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan guna membentuk kepuasan dalam hal pembelian secara *online* (Kuska et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Mofokeng (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam *e-service*, seperti keamanan, kualitas informasi, ketepatan pengiriman, dan variasi produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli dalam transaksi *online*. Selain itu, kualitas informasi serta tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap toko *online*.

Dengan demikian, untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*, kualitas layanan dapat dioptimalkan secara strategis dengan menyajikan informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya mengenai produk kepada pelanggan (Ashiq & Hussain, 2024). Berdasarkan bukti dari literatur, hipotesis berikut dirumuskan:

H1: Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*)

2.3.2 Pengaruh kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*)

Kepercayaan pelanggan terhadap layanan elektronik menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif di platform digital. Berbagai penelitian telah dilakukan, dimana kualitas layanan dan adaptasi terhadap teknologi berperan dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Agar dapat membangun kepercayaan pelanggan, terutama dalam transaksi pembelian *online*, perusahaan perlu memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas dan mampu memenuhi harapan mereka sebelum mencapai tahap loyalitas pelanggan (Kuska et al., 2024). Menurut Mubarak & Kurriwati (2021) perusahaan harus senantiasa beradaptasi dengan perkembangan teknologi di era digital ini dengan terus meningkatkan *E-service quality* untuk membangun *E-trust*. Hasil penelitian yang telah

dilakukan oleh Akroush et al. (2021) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-trust* dan *e-satisfaction*, di mana semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap layanan elektronik, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan dalam transaksi *online*. Berdasarkan bukti dari literatur, hipotesis berikut dirumuskan:

H2: Kepercayaan elektronik (*e-trust*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*)

2.3.3 Pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*)

Kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah platform digital sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yang diberikan. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan *online* berperan penting dalam keputusan mereka untuk kembali mengunjungi situs web serta mempertahankan loyalitas terhadap platform tersebut. Menurut Wani & Bhatnagar (2023) keputusan pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web memiliki peran yang sangat penting, di mana pengalaman mereka sebelumnya dengan kualitas layanan elektronik menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan tersebut.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiman et al. (2020) mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana peningkatan kualitas layanan yang mencakup kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan, serta kenyamanan penggunaan akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu platform digital, mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini juga diungkapkan oleh Rasli et al. (2022) pada penelitiannya, dimana peneliti mencatat adanya dampak positif dari kualitas layanan elektronik terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan bukti dari literatur, hipotesis berikut dirumuskan:

H3: Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*)

2.3.4 Pengaruh kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*)

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *e-trust* tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anser et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap platform *online* memiliki peran krusial dalam meningkatkan *e-loyalty* pelanggan, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap platform digital, semakin besar rasa nyaman mereka dalam bertransaksi, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan secara signifikan meningkatkan loyalitas terhadap layanan tersebut.

Kepercayaan terbentuk saat konsumen mengalami kepuasan (Salwa et al., 2022). Hal ini juga dikonfirmasi oleh Juwaini et al. (2022) dimana saat pelanggan memiliki kepercayaan terhadap platform *online*, mereka akan merasa puas, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas elektronik mereka. Berdasarkan bukti dari literatur, hipotesis berikut dirumuskan:

H4: Kepercayaan elektronik (*e-trust*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*)

2.3.5 Pengaruh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*)

Menurut Wani & Bhatnagar (2023) *e-loyalty* memiliki dua dimensi utama, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku, yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian serta membagikan ulasan positif tentang peritel *online*.

Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pengguna menilai bahwa fasilitas atau layanan yang mereka gunakan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, sehingga menghasilkan pengalaman yang menyenangkan (Raza et al., 2020). Karena kepuasan pelanggan yang konsisten dapat mengurangi biaya transaksi dengan

menghilangkan kebutuhan untuk mencari penyedia layanan lain, hal ini juga menurunkan risiko yang dirasakan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi penghalang kuat bagi pesaing baru di pasar (Mwiya et al., 2022). Berdasarkan bukti dari literatur, hipotesis berikut dirumuskan:

H5: Kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*)

2.3.6 Pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) dimediasi oleh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*)

Menurut Ashiq & Hussain (2024) *e-service quality* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi *e-loyalty* melalui peran mediasi *e-satisfaction*, di mana peningkatan kualitas layanan elektronik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong loyalitas mereka terhadap layanan yang digunakan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, tingkat loyalitas mereka terhadap layanan tersebut akan meningkat (Rahmadani & Dwita, 2025). Berdasarkan bukti dari literatur, hipotesis berikut dirumuskan:

H6: Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) yang dimediasi oleh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*)

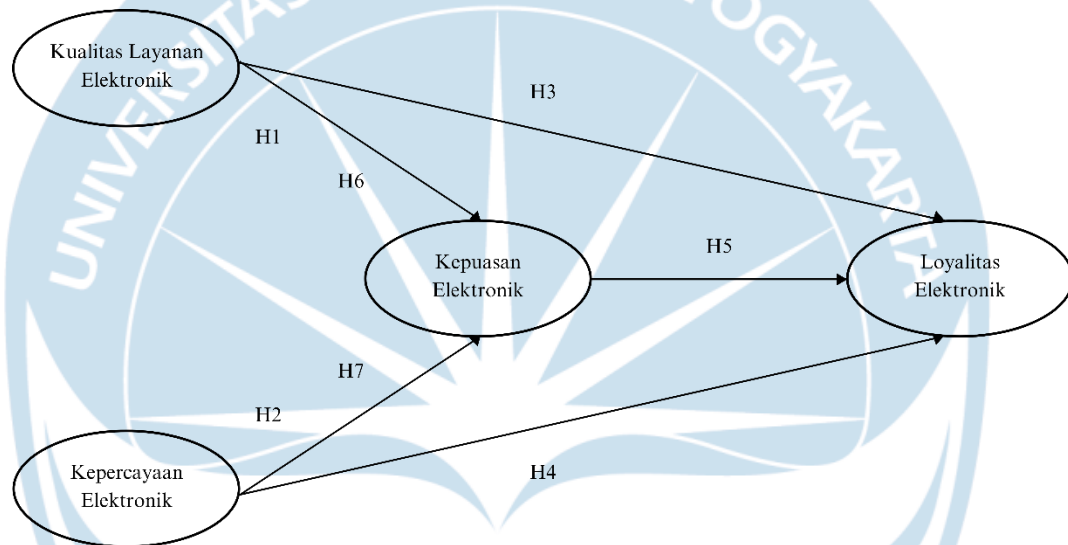
2.3.7 Pengaruh kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) dimediasi oleh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*)

E-trust tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhinya melalui peran mediasi *e-satisfaction*, di mana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan elektronik akan meningkatkan kepuasan mereka terlebih dahulu, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas terhadap platform atau layanan yang digunakan (Ashiq & Hussain, 2024). Selain itu, Pratiwi et al. (2021) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan berperan dalam memperkuat loyalitas terhadap merek atau platform. Layanan berkualitas tinggi

menciptakan pengalaman positif, membangun *e-trust*, serta mendorong peningkatan *e-loyalty*. Berdasarkan bukti dari literatur, hipotesis berikut dirumuskan:

H7: Kepercayaan elektronik (*e-trust*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) yang dimediasi oleh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*)

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Ashiq dan Hussein (2023)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian