

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. KAJIAN LITERATUR

2.1.1. E-SERVICE QUALITY

(Sulhan & Rahma, 2023) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai suatu pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian, maupun pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Hal ini dapat mencakup kualitas dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi serta memberikan fasilitas kepada konsumen secara virtual, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan dua dimensi asli dari model SERVQUAL yaitu: keandalan dan daya tanggap (Parasuraman et al., 1988) dengan tambahan keamanan (Rita et al., 2019), dan kenyamanan (Eryigit & Fan, 2021) untuk mengukur kualitas layanan elektronik pada situs web e-commerce.

Berikut ini, masing-masing dimensi tersebut dijelaskan:

- a) *Reliability*. (Parasuraman et al., 1988) mendefinisikan keandalan sebagai “kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat”. Dalam konteks e-commerce, *Reliability* mengacu pada kemampuan situs web belanja daring untuk memenuhi berbagai kebutuhan pembeli, sekaligus memastikan keamanan informasi pribadi mereka (jurnal acuan)
- b) *Responsiveness*. *Responsiveness* adalah “kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat” (Parasuraman et al., 1988). Menurut (Li & Suomi, 2009), atribut penting dari daya tanggap meliputi penyediaan informasi kontak yang memadai, serta tanggapan yang cepat dan tepat waktu kepada pelanggan untuk memastikan penyelesaian masalah yang cepat.
- c) *Security*. Menurut (Guo et al., 2012), *Security* diukur berdasarkan atribut situs web yang melindungi data dan informasi pribadi dari akses tidak sah selama transaksi. Mustafa (2011) menegaskan bahwa keamanan sangat penting bagi konsumen saat membeli produk dan

layanan secara daring. Hal ini karena sistem e-commerce mengharuskan konsumen memasukkan informasi pribadi mereka, seperti nama, nomor kontak, alamat, dan detail kartu bank. Berbagi informasi pribadi meningkatkan kekhawatiran di antara konsumen mengenai perlindungan data pribadi mereka di situs web dan ancaman penyalahgunaan. Oleh karena itu, keamanan dan privasi merupakan penentu penting kualitas layanan elektronik (Rita et al., 2019).

d) *Convenience*. *Convenience* merupakan dimensi penting lain dari kualitas layanan elektronik di situs web e-commerce (Eryigit & Fan, 2021). *Convenience* mengacu pada persepsi kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian melalui platform daring (Jiang et al., 2016),

Fahira et al., (2022) menjelaskan bahwa dimensi *E-Service Quality* memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan layanan elektronik. Dimensi ini mencakup aspek-aspek berikut:

- a. *Efficiency*: Kemudahan akses dan waktu yang diperlukan untuk melakukan transaksi, yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.
- b. *Fulfillment*: Keakuratan layanan, ketersediaan fitur, dan ketepatan waktu dalam penyampaian layanan kepada nasabah.
- c. *System Availability*: Ketersediaan sistem dan keandalan situs dalam mendukung transaksi nasabah.
- d. *Privacy*: Jaminan keamanan data pribadi nasabah dan keamanan transaksi yang dilakukan melalui platform elektronik

Dimensi *Efficiency* berpengaruh positif jika sistem pelayanan menjadi efisien dengan akses yang mudah dan cepat, pelanggan cenderung lebih loyal dan kembali menggunakan layanan tersebut. Kedua, peran *Fulfillment* pada ketersediaan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, termasuk ketepatan waktu dalam penyampaian layanan, dapat meningkatkan *E-Loyalty*. Ketiga, *System Availability* menjadi faktor kunci; keandalan dan ketersediaan sistem yang baik akan memastikan pelanggan dapat mengakses layanan kapan saja tanpa gangguan, sehingga meningkatkan kepuasan dan *E-Loyalty*.

Terakhir, aspek *Privacy* sangat vital, di mana perlindungan data dan informasi pribadi pelanggan.

Budiman et al., (2020) memaparkan *E-Service Quality* terdiri dari tujuh dimensi utama sebagai berikut:

- a. *Efficiency* : Mengacu pada kemudahan yang diberikan kepada pelanggan dalam mengakses situs *web*, mencari produk yang diinginkan, mendapatkan informasi relevan tentang produk tersebut, dan menyelesaikan proses pembelian dengan usaha yang minimal.
- b. *Fulfillment* : Menekankan pada pemenuhan janji layanan, termasuk keakuratan informasi mengenai ketersediaan produk serta pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Proses transaksi secara keseluruhan harus mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.
- c. *Reliability* : Berkaitan dengan performa teknis situs atau aplikasi, khususnya sejauh mana platform tersebut dapat diakses dan berfungsi dengan baik. Semua fitur teknis harus berjalan tanpa hambatan untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal.
- d. *Privacy* : Menggarisbawahi pentingnya perlindungan data pelanggan, memastikan bahwa informasi pribadi pelanggan tidak dibagikan kepada pihak ketiga tanpa izin.
- e. *Responsiveness* : Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan respons yang tepat dan solusi yang cepat saat pelanggan menghadapi masalah dalam menggunakan situs atau aplikasi.
- f. *Compensation* : Melibatkan tindakan perusahaan dalam menangani kegagalan sistem, seperti pengembalian uang, pengiriman ulang produk, atau kompensasi lainnya untuk menyelesaikan masalah yang terjadi.
- g. *Contact* : Merujuk pada tersedianya fasilitas bagi pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan staf layanan pelanggan, baik melalui obrolan online maupun panggilan telepon, untuk mendapatkan informasi atau bantuan terkait produk dan layanan.

Susilo (2020) menerangkan *E-Service Quality* diartikan sebagai kualitas layanan yang diberikan secara *online*. Hal ini mencakup sejauh mana layanan yang ditawarkan oleh aplikasi atau *platform*, seperti TikTok, mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Kualitas layanan ini dianggap krusial

karena dapat menciptakan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada *E-Loyalty* mereka. *E-Service Quality* mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, fitur-fitur yang menarik, dan keandalan sistem. Semua elemen ini berkontribusi pada pengalaman positif pengguna saat berinteraksi dengan platform digital. Dimensi *E-Service Quality* dari perspektif pelanggan meliputi pengalaman pelanggan sebelumnya dan kepercayaan yang dibangun melalui layanan cepat dan banyaknya informasi.

Apriani (2024) *E-Service Quality* adalah ukuran sejauh mana layanan yang disediakan melalui platform digital memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk efisiensi dalam akses dan penggunaan layanan, pemenuhan kebutuhan pengguna, serta ketersediaan sistem yang handal. Selain itu, *E-Service Quality* juga melibatkan perlindungan privasi pengguna, daya tanggap penyedia layanan terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan, kebijakan kompensasi untuk masalah yang terjadi, serta akses saluran komunikasi untuk interaksi lebih lanjut.

2.1.2. E-TRUST

Pramuditha et al., (2021) menyatakan *E-Trust* dijelaskan sebagai kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap platform *e-commerce* saat melakukan transaksi online. *E-Trust* mencakup persepsi konsumen mengenai aspek-aspek seperti keamanan (*security*), privasi (*privacy*), pengalaman (*experience*), dan akurasi informasi (*information*) yang diberikan oleh penjual. Peningkatan *E-Trust* berhubungan dengan reputasi dan kredibilitas *seller*, serta informasi yang jelas dan akurat yang disediakan oleh platform tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap proses pembelian. Kepercayaan ini terbentuk meskipun konsumen belum dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, karena informasi yang disediakan dan reputasi penjual dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Semakin tinggi tingkat *E-Trust* yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap sebuah *platform*.

Pradnyaswari & Aksari (2020) *E-Trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap saluran transaksi *online* yang sangat penting dalam membentuk *E-Loyalty* pelanggan. *E-Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kepercayaan situs dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, serta menjadi salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian berulang dan rekomendasi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, serta mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan *E-Loyalty* pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *E-Trust* konsumen terhadap situs *e-commerce* seperti Blibli.com, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk tetap setia dan melakukan pembelian kembali di *platform* tersebut.

2.1.3. E-SATISFACTION

Liani & Yusuf (2021) *E-Satisfaction* adalah evaluasi pasca-konsumsi yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai sejauh mana penyedia produk dan layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. *E-Satisfaction* diukur berdasarkan seberapa baik layanan atau produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadapnya. Jika pengalaman pelanggan melebihi harapan, tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika tidak memenuhi harapan, tingkat kepuasan akan rendah. Dimensi *E-Satisfaction* dapat dijelaskan sebagai aspek-aspek penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna dalam pengalaman belanja atau penggunaan layanan secara online. Beberapa dimensi *E-Satisfaction* yang diidentifikasi menurut Liani dan Yusuf (2021) meliputi:

- a. *Convenience* (Kenyamanan): Merujuk pada seberapa mudah dan efisien proses transaksi online bagi pelanggan.
- b. *Merchandising* (Pemasaran dan Penawaran Produk): Meliputi variasi dan kualitas produk yang ditawarkan, serta seberapa baik promosi atau penawaran yang disajikan kepada pelanggan.

- c. *Site Design* (Desain Situs): Menggambarkan aspek estetika dan fungsional dari situs web, termasuk tata letak, grafik, dan berbagai elemen visual yang berkontribusi pada pengalaman pengguna keseluruhan.
- d. *Security* (Keamanan): Menyangkut perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi. Ketika pelanggan merasa bahwa informasi mereka aman, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman belanja mereka.
- e. *Serviceability* (Layanan): Menyangkut kualitas layanan pelanggan, termasuk kecepatan dan keefektifan tanggapan terhadap pertanyaan atau masalah yang dihadapi pelanggan.

Pramuditha et al., (2021) mendefinisikan *E-Satisfaction* sebagai penilaian konsumen terhadap seberapa baik kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi selama proses pembelian dan pengalaman menggunakan produk atau jasa di situs *e-commerce*. *E-Satisfaction* adalah akumulasi kepuasan yang konsumen rasakan dari setiap transaksi dan pengalaman yang mereka alami dari waktu ke waktu di sebuah platform online. Jika kinerja produk dan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan.

2.1.4 E-LOYALTY

Pramuditha et al., (2021) *E-Loyalty* diartikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap suatu platform online yang diwujudkan dalam bentuk pembelian secara berulang, kunjungan berulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks *e-commerce*, *E-Loyalty* menjadi sangat penting karena biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. *E-Loyalty* mengacu pada komitmen konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan layanan dari situs *e-commerce* secara konsisten, meskipun terdapat berbagai faktor yang dapat mendorong mereka untuk beralih ke penyedia lain. Definisi ini dikembangkan dari konsep *E-Loyalty* konsumen tradisional dan dalam konteks digital mencakup dua aspek yang

pertama perilaku berulang (*behavioral loyalty*) seperti pembelian ulang dan yang kedua sikap psikologis (*attitudinal loyalty*), seperti keterikatan dan kepercayaan pada merek. Dalam penelitian ini, *E-Loyalty* merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap *platform e-commerce*. Ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. *E-Loyalty* ini muncul dari pengalaman positif yang didapatkan selama berinteraksi dengan situs *e-commerce*, serta mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, dengan perilaku pembelian ulang di *e-commerce* yang sama.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Dependen & Independen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Gap Penelitian
1.	Exploring the effects of E-Service Quality and E-Trust on consumers' E-Satisfaction and E-Loyalty: insights from online shoppers in Pakistan (Rubab & Hussain, 2024)	Variabel Dependen : <i>E-Loyalty</i> . Variabel Independen : <i>E-Service Quality, E-Trust</i> . Variabel Intervening : <i>E-Satisfaction</i>	Metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online (google form). Sampel yang diambil adalah 250 responden menggunakan metode purposive sampling.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> , tetapi tidak terhadap <i>E- Satisfaction</i> . Sebaliknya, <i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> . Gap penelitian terlihat dari fokus studi sebelumnya pada negara maju, sedangkan penelitian ini mengisi celah di pakistan
2.	Pengaruh E- Service Quality terhadap E- Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah (Fahira et al., 2022)	Variabel Dependen: <i>E-Satisfaction</i> Variabel Independen: <i>Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy</i>	Penelitian kuantitatif asosiatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan sampel 96 responden dari total populasi 2174 nasabah yang menggunakan aplikasi mobile banking	Studi ini menunjukkan bahwa semua empat dimensi dari <i>E-Service Quality</i> (<i>Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy</i>) memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>E- Satisfaction</i> nasabah Bank Sumut

			Bank Sumut.	Syariah, Penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> sudah diketahui, masih terdapat varians <i>E-Satisfaction</i> yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, menunjukkan bahwa masih ada aspek lain yang perlu dieksplorasi di masa mendatang untuk menjelaskan kepuasan nasabah secara lebih menyeluruh.
3.	Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pengguna Situs E-commerce Tik Tok Shop Dikalangan Mahasiswa. Nadia Dwi (Irmadiani et al., 2024)	Variabel dependen : <i>E-Satisfaction</i> Variabel independen : <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i>.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini melibatkan mahasiswa aktif dari program studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan pengumpulan data melalui kuisioner menggunakan skala Likert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>. Gap penelitian ini terletak pada eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> dalam konteks e-commerce yang terus berkembang, serta perlunya penelitian lebih mendalam mengenai dimensi dan indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam aplikasi TikTok Shop.
4.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i>, Kesadaran Merek, Kepercayaan, <i>Word Of Mouth</i>, Dan Kepuasan Terhadap <i>E-Loyalty</i>	Variabel Dependen: <i>E-Loyalty Pelanggan</i> Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i> Kesadaran Merek Kepercayaan	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data dikumpulkan melalui survei online yang melibatkan 151 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan juga terhadap kepuasan

	Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop) Murhadi & Reski (2022)	<i>Word of Mouth</i> Kepuasan Pelanggan	yang telah melakukan pembelian di aplikasi Tiktok Shop dan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	pelanggan. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> pelanggan. Namun, tidak ditemukan pengaruh signifikan antara <i>Word of Mouth</i> terhadap kepercayaan pelanggan dan antara kepercayaan pelanggan terhadap <i>E-Loyalty</i> pelanggan. Gap penelitian ini terdapat pada pengujian hubungan antar variabel yang belum dilakukan secara komprehensif dalam satu model dalam studi-studi sebelumnya. Banyak literatur telah mencoba mengaitkan variabel-variabel tersebut tetapi tidak dalam kerangka yang sama atau menemukan hasil yang tidak signifikan. Peneliti ini berfokus pada konteks <i>e-commerce</i> khususnya aplikasi Tiktok Shop yang masih perlu diteliti lebih lanjut.
5.	Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompet Digital Gopay (Liani & Yusuf, 2021)	Variabel dependen : <i>E-Loyalty</i> variabel independen : <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i>.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan <i>software SPSS 26 for windows</i>.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>. Penelitian ini menyoroti kekurangan dalam pemahaman tentang pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dalam konteks penggunaan dompet

				digital, yang tidak banyak diteliti sebelumnya dibandingkan dengan industri lainnya.
6.	Peran <i>E-Service Quality</i> , Kemudahan, Kepuasan dalam Membentuk Niat Beli Ulang Konsumen Lazada (DwicaHYanto, 2020)	Peran <i>E-Service Quality</i> , Kemudahan, Kepuasan dalam Membentuk Niat Beli Ulang Konsumen Lazada DwicaHYanto, 2020	Metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online (<i>google form</i>). Sampel yang diambil adalah 100 responden menggunakan metode purposive sampling dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Studi ini menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. <i>E-Trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E- Loyalty</i>. Tidak ada hubungan yang signifikan antara <i>E-Trust</i> secara langsung terhadap <i>E- Loyalty</i>. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E- Loyalty</i>. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang tidak hanya sebatas <i>E-Service Quality</i>, <i>E-Trust</i>, Kepuasan, dan <i>E- Loyalty</i>.
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> pada Konsumen Shopee di Kalimantan Timur. Rufina (Pramuditha et al., 2021)	Variabel Dependen: <i>E-Satisfaction</i> <i>E-Loyalty</i> Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i> <i>E-Trust</i>	Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS.	berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i>, sedangkan <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>. Penelitian ini mengisi kekurangan dalam pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks <i>e-commerce</i> di Kalimantan Timur, dan memberikan wawasan

				tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan <i>E-Loyalty</i> konsumen pada <i>platform</i> Shopee
8.	<i>Unlocking the Secret of E-Loyalty: A Study from TikTok Users in China"</i> (Susilo, 2020)	Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i> Variabel Dependen: <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) - <i>Partial Least Square</i> (PLS) untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang diarahkan kepada pengguna TikTok di China.	Penelitian menemukan bahwa <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif, langsung, dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> . Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan <i>E-Loyalty</i> pengguna. Gap penelitian mencakup kurangnya studi yang mengeksplorasi hubungan antara <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> , dan <i>E-Loyalty</i> dalam konteks pengguna TikTok, serta ketidakcukupan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi <i>E-Trust</i> di <i>platform</i> digital yang berfokus pada interaksi sosial seperti TikTok.
9.	<i>The Influence of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty Through E-Satisfaction as an Intervening Variable: A Study on E-commerce Application Users Fashionin Jabodetabek</i> Thaher (2024)	Variabel Dependen : <i>E-Loyalty</i> Elektronik (<i>E-Loyalty</i>) Variabel Independen: Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>) Kepercayaan Elektronik (<i>E-Trust</i>) <i>Kepuasan Elektronik (E-Satisfaction)</i> sebagai variabel mediasi.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok). Data dianalisis menggunakan SPS dan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan <i>software</i> Lisrel.	Pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> elektronik. Kepuasan elektronik berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap <i>E-Loyalty</i> elektronik. Penelitian ini mengidentifikasi adanya ketidakpuasan dari beberapa pelanggan terhadap kualitas

				layanan yang diberikan oleh Zalora, yang tidak sepenuhnya dipenuhi oleh indikator kualitas layanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i>, namun penelitian ini memperjelas kompleksitas hubungan mediating yang melibatkan <i>E-Satisfaction</i> dan konteks aplikasi <i>e-commerce</i> fashion di wilayah Jabodetabek, yang belum banyak dieksplorasi.
10.	<i>Effect Of E- Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable</i> Berliana & Sanaji (2022)	Variabel Dependen: <i>E-Loyalty</i> Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i> <i>E-Trust Commitment</i> Variabel Intervening: <i>E-Satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna aplikasi meditasi dan konseling Riliv. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner <i>online</i>. Data dianalisis menggunakan metode analisis jalur dengan SPSS 23.0 dan IBM AMOS.	<i>E-Service Quality</i>, <i>E-Trust</i>, dan <i>Commitment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>, sementara <i>E-Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>. Terdapat gap penelitian terkait ketidakjelasan dalam hubungan antara <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>, terutama karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa <i>E-Satisfaction</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menjelajahi faktor-faktor yang dapat meningkatkan <i>E-Loyalty</i> konsumen dalam konteks layanan <i>e-service</i>.

2.2 MODEL KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.2.1. E-SERVICE QUALITY BERPENGARUH TERHADAP E-SATISFACTION

E-Service Quality merupakan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia *platform* digital kepada pelanggannya melalui media elektronik. Kualitas layanan ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respons, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan personalisasi layanan. Dalam konteks aplikasi TikTok, *E-Service Quality* memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman pengguna yang positif.

Irmadiani et al., (2024) menyatakan bahwa penggunaan situs *e-commerce* TikTok shop memiliki nilai koefisien korelasi antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keduanya, di mana *E-Service Quality* berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pengguna. Penelitian ini juga mencatat bahwa kualitas layanan elektronik yang baik (*E-Service Quality*) sangat penting untuk keberhasilan suatu *platform e-commerce*. *E-Service Quality* diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima saat menggunakan *platform*, yang mencakup aspek seperti kemudahan penggunaan, kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan.

Berlian (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable* menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek-aspek dari kualitas layanan elektronik, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan keandalan aplikasi, secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna layanan meditasi dan konseling online Riliv. Indikator tertinggi dari variabel *E-Service Quality* adalah *ease of use*, yang menegaskan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Penelitian yang dilakukan Thaher (2024) menjelaskan *E-Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja. Hal ini terjadi karena kualitas layanan yang baik mencakup sistem yang stabil, mudah digunakan, responsif, aman, dan mampu

memenuhi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka akan merasa puas dengan pengalaman berbelanja tersebut.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kotambunan et al., (2025) yang berjudul *The Effect Of E-Servqual And E-Trust Towards Customer Satisfaction On Tiktok Shop In Manado*. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* di *TikTok Shop*. Kualitas layanan yang baik, seperti kemudahan aplikasi, kecepatan pembayaran dan pengiriman, keamanan data, kejangkauan informasi produk, dan tampilan visual menarik, mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dalam berbelanja di platform tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah pemahaman terhadap *E-Service Quality* mempengaruhi *E-satisfaction*. Apabila pengguna merasa puas dengan *E-Service Quality* yang diberikan, mereka cenderung akan memberikan penilaian positif terhadap pengalaman belanja. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berdampak langsung pada tingkat *E-satisfaction* yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi TikTok

2.2.2. *E-TRUST BERPENGARUH TERHADAP E-SATISFACTION*

Dalam era digital saat ini, di mana transaksi dan interaksi semakin banyak dilakukan secara online, membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital menjadi salah satu aspek krusial bagi keberhasilan bisnis. *E-Trust*, atau kepercayaan yang terbangun dalam konteks transaksi online, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Berliana & Sanaji (2022) menyebutkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan ini berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap keamanan dan kualitas layanan yang ditawarkan. Jika pengguna merasa aman dan percaya pada aplikasi, mereka cenderung memiliki pengalaman

positif yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan.

Thaher (2024) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan elektronik yang dimiliki oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka saat menggunakan aplikasi Zalora. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa aplikasi tersebut aman, transparan, dan dapat diandalkan. *E-Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Dengan meningkatnya *E-Trust*, pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika menggunakan layanan.

Penelitian oleh Irmadiani et al., (2024) yang berjudul Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pengguna Situs *E-commerce* TikTok Shop Dikalangan Mahasiswa menyatakan *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pelanggan pada pengguna TikTok Shop. Kepercayaan pelanggan berpengaruh kuat terhadap tingkat kepuasan mereka. Kepercayaan ini mencakup keyakinan pelanggan bahwa transaksi akan berjalan aman, data pribadi terlindungi, dan platform dapat diandalkan. Apabila pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap platform, mereka cenderung merasa nyaman, aman, dan puas dengan pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Kepercayaan yang tersebut mampu memenuhi *ekspektasi* mereka secara konsisten.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *E-Trust* mempengaruhi *E-Satisfaction*. Semakin tinggi tingkat *E-Trust* pada pengguna Tiktok semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan *platform* ini. Kepercayaan pengguna atau bisa disebut dengan *E-Trust* mengacu pada kepercayaan bahwa pengguna TikTok merasa aman, bisa diandalkan, dan bisa memberikan layanan sesuai harapan, terutama pada saat bertransaksi online. Semakin tinggi *E-Trust* pengguna terhadap layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat *E-Satisfaction* yang dirasakan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* Pelanggan pada aplikasi TikTok.

2.2.3. E-SERVICE QUALITY BERPENGARUH TERHADAP E-LOYALTY

Liani & Yusuf (2019) menyebutkan bahwa *E-Service Quality* dijalankan melalui beberapa aspek dan praktik yang berfokus pada penciptaan pengalaman

berbelanja yang positif bagi pelanggan. Murhadi & Reski (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* yang dijelaskan melalui beberapa temuan kunci. Pertama, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Ketika layanan yang diberikan di platform *TikTok Shop* memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Kepercayaan ini, pada gilirannya, memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Riyadi et al., (2023) berjudul Pengaruh *E-Service Quality* dan *brand image* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada pengguna *TikTok shop*. Kualitas layanan elektronik yang baik mampu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ketika layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan percaya bahwa platform tersebut dapat diandalkan. Rasa puas dan kepercayaan ini memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, berlangganan secara jangka panjang, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan pada aplikasi karena kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahdyvianra et al., (2021) berjudul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Edukasytem. Com Melalui *E-Satisfaction* Dan *E-Trust*. *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty* karena pengaruhnya bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh variabel lain. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan hanya akan meningkatkan *E-Loyalty* apabila mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terlebih dahulu. Pelanggan lebih cenderung loyal jika mereka merasa puas dan percaya terhadap suatu platform bukan hanya dari kualitas layanan secara langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah pemahaman terhadap *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty*. Semakin baik *E-Service Quality* yang dirasakan oleh pengguna *TikTok*, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia. Saat pengguna merasa *TikTok* menyediakan layanan yang cepat, aman, dan mudah dipakai, mereka akan merasa nyaman dan puas ketika berbelanja. Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak hanya membuat

pengguna puas saat itu juga, tetapi juga ikut membangun hubungan *E-Loyalty* antara pengguna dan *platform*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* Pelanggan pada aplikasi TikTok.

2.2.4. *E-TRUST BERPENGARUH TERHADAP E-LOYALTY*

E-Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty*, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap layanan atau produk dalam konteks online. *E-Trust* berkontribusi pada *E-Satisfaction*, atau kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan, yang pada gilirannya akan mendorong *E-Loyalty* Berliana & Sanaji (2022).

Sulhan & Rahma (2023) menyebutkan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun kepercayaan konsumen terhadap layanan (*E-Trust*) penting, dalam kasus ini, kepercayaan tidak cukup untuk mendorong *E-Loyalty* pelanggan tanpa adanya mediating *effect* dari kepuasan. *E-Loyalty* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya, seperti harga, kompetisi, atau pengalaman pengguna. Jika faktor-faktor ini tidak mendukung, *E-Trust* saja tidak cukup untuk menjamin *E-Loyalty* pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irmadiani et al., (2024) dengan judul *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pengguna Situs E-commerce TikTok Shop Dikalangan Mahasiswa*. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* Pelanggan pada pengguna TikTok Shop. *E-Trust* yang tinggi menyebabkan pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap *platform*, sehingga mereka merasa nyaman dan puas dalam bertransaksi. Kepercayaan ini memastikan pelanggan merasa aman akan keamanan data, kehandalan layanan, dan integritas transaksi. Kepercayaan yang terbangun dari awal akan membuat pelanggan cenderung tetap setia dan tidak berpindah ke *platform* kompetitor.

Pramuditha et al., (2021) dengan judul *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen*, menyatakan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* konsumen, karena

kepercayaan yang tinggi terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee. Hal ini mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan platform tersebut. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* memberikan dampak terhadap *E-Loyalty* dengan indikator seperti *security, privacy, experience*, dan *information* yang mampu memperkuat rasa aman dan percaya diri konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnaniyah (2022) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* konsumen muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* akan meningkatkan *E-Loyalty* konsumen secara signifikan. Kepercayaan tersebut mencakup keyakinan bahwa platform akan bertindak jujur dan menjaga kerahasiaan data pribadi sehingga mengurangi risiko yang memiliki potensi risiko ketidakamanan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah pemahaman terhadap *E-Trust* mempengaruhi *E-Loyalty*. Pengguna yang percaya pada TikTok akan lebih tenang saat bertransaksi, tidak ragu memberi informasi pribadi, dan yakin produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Hipotesis ini akan menguji apakah tingkat kepercayaan pengguna benar-benar membuat mereka menjadi pelanggan yang setia. Kepercayaan yang tinggi memang sejalan dengan kesetiaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* Pelanggan pada aplikasi TikTok.

2.2.5. *E-SATISFACTION* BERPENGARUH TERHADAP *E-LOYALTY*

E-Satisfaction merujuk pada sejauh mana pengalaman pelanggan dengan sebuah produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas setelah menggunakan layanan, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut, yang merupakan inti dari *E-Loyalty*. Kepuasan pelanggan membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan penyedia layanan. Hubungan yang kuat ini mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan transaksi berulang kali, karena mereka merasa nyaman dan percaya pada layanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa puas

akan lebih mungkin melakukan pembelian berulang Rahma (2023).

Pramuditha et al., (2021) dalam penelitiannya menjelaskan *E-Satisfaction* dapat menciptakan kepercayaan di antara konsumen tentang kinerja platform yang mereka gunakan. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, kepercayaan mereka terhadap *platform* akan meningkat dan mendorong *E-Loyalty*. Penelitian ini mencatat bahwa indikator seperti rasa aman, privasi, dan informasi yang memadai dalam pengalaman online sangat penting dalam membangun *E-Satisfaction*, yang secara langsung berpengaruh pada *E-Loyalty*. Ketika konsumen merasa aman dan terinformasi, mereka lebih mungkin untuk kembali berbelanja. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kotambunan et al., (2025). *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna TikTok Shop di Manado. Pengalaman berbelanja yang memuaskan mampu meningkatkan kepercayaan dan emosi positif pelanggan terhadap *platform*, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan cenderung melakukan pembelian ulang serta tetap setia dalam menggunakan TikTok Shop dalam jangka panjang.

Murhadi & Reski (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality*, Kesadaran Merek, Kepercayaan, *Word Of Mouth*, Dan Kepuasan Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop) menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan pada aplikasi TikTok. Faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pelanggan pada TikTok Shop adalah kualitas layanan elektronik dan kesadaran merek yang tinggi. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan karena transaksi yang cepat dan mudah, serta memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, kesadaran merek yang tinggi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap platform tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah pemahaman terhadap *E-Satisfaction* mempengaruhi *E-Loyalty*. Pengguna merasa pengalaman mereka di TikTok Shop itu menyenangkan, praktis, dan sesuai harapan, mereka akan punya pandangan positif terhadap *platform* ini. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong mereka untuk berbelanja lagi dan terus menggunakan TikTok untuk melakukan pembelian berikutnya. Hipotesis ini akan menguji apakah *E-Satisfaction*

benar-benar memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia pada TikTok. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty Pelanggan pada aplikasi TikTok.

2.2.6. PERAN MEDIASI E-SATISFACTION ANTARA E-SERVICE QUALITY DAN E-LOYALTY

E-Satisfaction berfungsi sebagai jembatan antara kualitas layanan dan *E-Loyalty*, di mana konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja cenderung akan mengembangkan sikap setia terhadap platform online, sehingga mempengaruhi tindakan mereka untuk berbelanja ulang. *E-Satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi parsial, yang artinya *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* baik secara langsung maupun melalui *E-Satisfaction*. Penelitian oleh Ghofar et al., (2023) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* secara total memiliki pengaruh sebesar 17% terhadap *E-Loyalty*, dengan 42% dari pengaruh tersebut dimediasi oleh *E-Satisfaction*. Shamia & Piartrini (2023) menegaskan *E-Service Quality* yang baik akan meningkatkan *E-Satisfaction*. Ketika kualitas layanan *e-commerce* memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. *E-Satisfaction* yang tinggi berkontribusi langsung terhadap *E-Loyalty*. Dengan kata lain, semakin puas seorang konsumen dengan layanan yang mereka terima, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali dan bertransaksi lagi di platform tersebut.

E-Satisfaction yang tinggi berujung pada peningkatan *E-Loyalty*. Hasil analisis regresi dalam penelitian yang dilakukan oleh Shamia & Piartrini (2023) menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara kedua variabel ini, di mana peningkatan kepuasan konsumen mendukung keinginan mereka untuk tetap loyal pada *platform e-commerce*. Bagaimana ekspektasi seseorang tentang suatu hal, baik itu produk, layanan, atau bahkan pengalaman, mempengaruhi persepsi dan kepuasan mereka setelah mengalami hal tersebut. Ketika *E-Service Quality* baik, konsumen merasakan kepuasan yang kemudian mempengaruhi *E-Loyalty* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *E-satisfaction* memediasi *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Konsumen yang merasakan *E-Service Quality* yang baik akan cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online* mereka.

Kepuasan ini kemudian menjadi jembatan yang kuat menuju pengembangan sikap *E-Loyalty*, mendorong konsumen untuk berbelanja ulang di *platform* yang sama. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia dan kembali bertransaksi di *platform* tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: *E-Satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pelanggan pada aplikasi TikTok.

2.2.7. PERAN MEDIASI *E-SATISFACTION* ANTARA *E-TRUST* DAN *E-LOYALTY*

E-Satisfaction diakui sebagai variabel mediasi yang penting, karena memperkuat hubungan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*. Ketika pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi berkat kepercayaan yang ada, mereka cenderung untuk menjaga hubungan dengan bank di masa depan, menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* adalah variabel penting dalam membangun *E-Loyalty* pelanggan. Peran mediasi dalam kaitannya dengan *E-Trust*, dan *E-loyalty* sangat signifikan. *E-Satisfaction* bertindak sebagai jembatan yang mengubah *E-Trust* menjadi *E-Loyalty*. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap layanan *e-banking*, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman layanan yang diterima, di mana peningkatan *E-Trust* secara positif mempengaruhi *E-Satisfaction*, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna, semakin besar pula tingkat kepuasan mereka Firmansyah & Amrizal (2024).

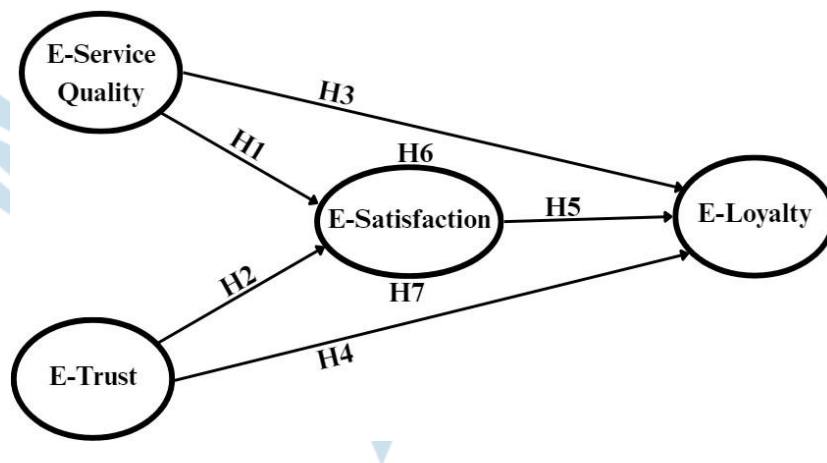
Margaretha et al., (2024) menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memainkan peran penting dalam hubungan ini. Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kepercayaan akan keamanan dan kemudahan penggunaan *platform* membuat pengguna merasa puas setelah bertransaksi, yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kepercayaan menciptakan harapan positif yang berkontribusi pada pengalaman pengguna yang menyenangkan. Asih & Pratomo (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa mediasi *E-Satisfaction* antara *E-Trust* dan *E-Loyalty* menunjukkan bahwa *E-Trust* dapat meningkatkan *E-Satisfaction*, yang selanjutnya berdampak positif pada *E-Loyalty*. Penelitian ini

mengindikasikan bahwa meskipun *E-Trust* itu penting, dampaknya terhadap *E-Loyalty* pelanggan akan lebih kuat jika didukung oleh tingkat *E-Satisfaction* yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *E-satisfaction* memediasi *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*. Ketika pelanggan merasakan *E-Trust* yang tinggi terhadap suatu platform atau layanan (seperti *e-banking* atau *e-commerce*), kepercayaan ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan *E-Satisfaction* mereka. Menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna, semakin besar juga tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kepuasan ini, yang muncul dari rasa percaya akan keamanan dan kemudahan penggunaan yang bertindak sebagai jembatan yang mengubah *E-Trust* menjadi *E-Loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: *E-Satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pelanggan pada aplikasi TikTok.

2.3. KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2. 1Kerangka Penelitian

Sumber: Rubab & Hussain (2024)