

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Service quality atau kualitas layanan didefinisikan sebagai pandangan maupun keyakinan pelanggan serta sikap terhadap suatu perusahaan. *Service quality* menunjukkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap interaksi bisnis yang didapatkan terhadap kinerja perusahaan (Rahmawaty, et al., 2021). *Service quality* pelanggan merupakan pelayanan yang dilakukan perusahaan secara daring atau *offline*. Memberikan pelayanan yang baik dan bisa dilakukan dengan tatap muka (Nurhasanah dan Arisman, 2024). Perkembangan zaman yang memasuki era digital mendorong perusahaan untuk melakukan adaptasi terhadap perubahan tersebut. Pada kondisi ini, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan *service quality* ke dalam bentuk *e-service quality* guna untuk menciptakan kesinambungan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Novianti, 2023).

E-service quality atau kualitas layanan elektronik merujuk pada bentuk pelayanan yang disediakan perusahaan melalui platform daring, yang mencakup penyediaan fasilitas yang di tawarkan, proses pemesanan, hingga pengiriman layanan secara optimal (Nurkohimaria, et al., 2022). Perusahaan mengevaluasi layanannya menggunakan kualitas layanan yang digunakan dan interaksi perusahaan dengan pelanggan (Prasetyo dan Yusran, 2022). Parasuraman, et al (2005) mengembangkan kerangka konseptual, yang diwujudkan dalam faktor-faktor dengan membandingkan hasil kinerja yang diekspektasikan pelanggan dan perusahaan. Menurut Parasuraman, et al. (2005) *e-service quality* menggunakan lima dimensi utama yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*): kemampuan layanan dalam merealisasikan janji layanan secara andal dengan ketepatan tinggi. Keandalannya dilihat kemampuan aplikasi maupun situs web dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya, dengan memastikan keamanan informasi pelanggan.

2. Bukti fisik (*tangible*): segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, dan dapat digunakan oleh pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*): kesiapan atau ketersediaan saat pelanggan membutuhkan layanan yang cepat. atribut ini menyediakan sebuah kontak informasi, serta tanggap dalam menanggapi permasalahan yang ada pada pelanggan dengan cepat dan tepat.
4. Jaminan (*assurance*): kemampuan sebuah perusahaan dalam membangkitkan kepercayaan pelanggan dengan rasa aman, sifat dapat dipercaya dan jujur dari penyedia jasa dan produk
5. Empati (*empathy*): Perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan, seperti komunikasi yang baik secara daring, kemudahan akses, dan pengertian terhadap kebutuhan pelanggan

Seiring menghadapi perkembangan zaman di era digital, penelitian mengenai *e-service quality* mengalami perluasan dengan mempertahankan dua variabel utama, yaitu daya tanggap dan keandalan. Penelitian tersebut mengintegrasikan variabel tambahan berupa kenyamanan (*convenience*) guna memperoleh pengukuran yang lebih akurat terhadap *e-service quality* pada aplikasi belanja daring (Ashiq dan Hussain, 2023).

2.1.2 Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)

Rachmad (2023) menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan dipandang sebagai fundamental dan strategis dalam hubungan pelanggan dan merek. *Trust* dianggap sebagai dasar utama yang memungkinkan terjadi hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Tanpa *trust*, pelanggan justru cenderung kurang percaya dan enggan melakukan pembelian berkelanjutan. *Trust* atau kepercayaan awalnya dibentuk secara *offline*, namun dengan munculnya aplikasi belanja daring dan berkembangnya internet, konsep tersebut berubah menjadi *e-trust*. *E-trust* menjadi dasar untuk membuat hubungan antara pelanggan dan penjual secara daring. Menurut Hidayah (2025) *E-trust* atau kepercayaan elektronik muncul sebagai sikap pengguna untuk memperlakukan pengguna digital seolah-olah dapat dipercaya, meski interaksi secara fisik. Namun, keputusan untuk mempercayai juga

didasarkan pada parameter secara rasional seperti reputasi, teknologi dan pengalaman pengguna.

Kepercayaan atau *trust* diartikan sebagai simbol kejujuran yang terbentuk pada pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga, kepercayaan memberikan peluang untuk melakukan evaluasi terhadap kemampuan, kebijakan, dan integritas perusahaan (Kuska et al., 2024). *Trust* menekankan pentingnya bukti secara rasional dalam membangun *e-trust*. Secara digital, *trust* menjadi *e-trust* mengikuti perkembangan zaman untuk membantu mengatasi ketidakpastian dengan memberikan kerangka kerja menggunakan sistem atau agen buatan. *E-trust* muncul dari sikap penerima kepercayaan yang melihat pemberi kepercayaan sebagai pihak yang dapat dipercaya (Wilis dan Nurwulandari, 2020).

E-trust atau kepercayaan elektronik terbentuk antara pelanggan dan aplikasi belanja daring yang mendorong tingkat kepercayaan pelanggan pada pelayanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini tercerminkan dari konsistensi tindakan yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi pengguna (Mariana dan Fadli, 2022). Bisnis berbasis daring, menjadikan kepercayaan faktor yang penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan agar terjadinya kenyamanan. Namun, dengan pembelian secara daring, pelanggan tidak dapat melihat barang secara langsung. *E-Trust* terhadap pelayanan yang diberikan seperti keamanan dalam proses transaksi. Transaksi secara daring memiliki keterbatasan, kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting untuk mengurangi ketidakpastian dan juga kompleksitas dalam transaksi daring (Safira dan Nirawati, 2024).

2.1.3 Kepuasan Elektronik (*E-satisfaction*)

Satisfaction atau kepuasan menjadi salah satu poin utama dalam pemasaran digital yang mempunyai kinerja suatu produk maupun jasa dalam pasar. Menurut Kotler dan Keller (2021) *satisfaction* merupakan emosi yang dirasakan pelanggan terhadap perbandingan produk atau jasa dari senang hingga kecewa. Perkembangan kepuasan saat ini tertuju pada zaman yang serba digital, maka terbentuk *e-satisfaction*. Menurut Utama, et al. (2024) *e-satisfaction* adalah rasa puas yang

berhubungan dengan pengalaman yang dilakukan pelanggan saat berbelanja di aplikasi berbelanja daring.

E-satisfaction atau kepuasan elektronik merupakan awal untuk membangun hubungan pelanggan dengan penjual secara daring (Azzahra dan Istiqomah, 2023). *E-satisfaction* yang telah diberikan pelanggan menunjukkan kepercayaan dibentuk melalui dari pengalaman pelanggan terhadap perusahaan, sehingga memberikan peluang bagi perusahaan atau penjual untuk mengevaluasi kemampuan kebijakan dalam perusahaan dan integrasi perusahaan dalam melayani pelanggan (Kuska et al., 2024). *E-satisfaction* memberikan dampak yang cukup untuk perusahaan sebagai alat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. *E-satisfaction* melihat kinerja layanan memenuhi ekspektasi pelanggan. Saat layanan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan (Pratama, et al., 2024).

2.1.4 Kesetiaan Elektronik (*E-Loyalty*)

Menurut Kotler dan Keller (2021) *loyalty* atau kesetiaan diartikan keinginan pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan jasa maupun produk dari suatu penyedia pelayanan, merek maupun perusahaan dengan jangka panjang. Perkembangan zaman yang merujuk pada era digital mengubah *loyalty* menjadi *e-loyalty*. Menurut Rahma dan Saputro (2023) *e-loyalty* atau kesetiaan elektronik merupakan hasil hubungan jangka panjang melalui kepercayaan, pengalaman positif, dan keterlibatan pelanggan. Aplikasi belanja daring, *e-loyalty* berperan sebagai strategi pemasaran digital dari mulut ke mulut yang dapat ditingkatkan kepercayaan pelanggan. Ulasan positif turut mendorong niat beli dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform.

Atribut loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan emosional dan kognitif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas ini tampak melalui perilaku pelanggan yang terus membeli produk yang karena ketertarikan dan preferensi khusus terhadapnya (Hidayah, 2025). *E-loyalty* atau kesetiaan elektronik memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan menunjukkan pola pikir dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. *E-loyalty* mencakup sikap positif

pelanggan terhadap situs maupun aplikasi untuk mendorong pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Prasetyo dan Yusran, 2022).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis	Hipotesis	Variable	Hasil penelitian
1	<i>Exploring the Effect of E-Service Quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and E-Loyalty Insights From Online Shoppers in Pakistan</i> Rubab Ashiq dan Asad Hussain (2023)	H1: <i>E-service quality</i> pada situs belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>. H2: <i>E-trust</i> pada situs belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>. H3: <i>E-service quality</i> pada situs belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>. H4: <i>E-trust</i> pada situs belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>.	Variabel Dependen: <i>E-loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>E-Satisfaction</i> Variabel Independen: <i>E-Trust</i> <i>E-Service quality</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan hasil kualitas layanan elektronik mengindikasikan melalui lima dimensi utama: kenyamanan, keamanan, keandalan, daya tanggap, dan kepercayaan elektronik dipengaruhi oleh kesetiaan elektronik dan disisi lain kepuasan elektronik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan dampak yang signifikan pada <i>e-commerce</i> pada aplikasi berbelanja daring yang dikelola industri tersebut.

		H5: <i>E-satisfaction</i> pada situs belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan. H6: <i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan positif antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i>. H7: <i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan positif antara <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i>.		
2	<i>Improving The E-satisfaction and E-Loyalty based on E-Trust and E-Service Quality on Shopee Customer.</i> Dila Ayu Ramanda Kuska, Heri Wijayanto, dan Adi Santoso (2024)	H1: <i>E-trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. H2: <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. H3: <i>E-satisfaction</i> berperan sebagai variabel mediasi dalam	Variabel Dependen: <i>E-loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>E-Satisfaction</i> Variabel Independen: <i>E-Trust</i> <i>E-Service quality</i>	Penelitian ini menghasilkan kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik yang memiliki dampak pada kesetiaan elektronik, dan kepuasan elektronik yang menunjukkan pengaruh yang signifikan pada kesetiaan pelanggan, selain itu kepuasan elektronik sebagai mediator kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap kesetiaan pelanggan menunjukan hasil signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik

		pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i>. H4: <i>E-satisfaction</i> berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>. H5: <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.		menghasilkan pengaruh tidak langsung pada kesetiaan elektronik melalui kepuasan elektronik.
3	<i>E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and E-Loyalty in online Shopping.</i> Rekha Agustiyanto Pratama, Wishnu Budi Prasetyo, dan Abdul Haeba Ramli (2024)	H1: <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i>. H2: <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.	Variabel Dependen: <i>E-loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>E-Satisfaction</i> Variabel Independen: <i>E-Trust</i> <i>E-Service quality</i>	Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas layanan elektronik pada kepuasan elektronik menunjukkan hasil yang signifikan tetapi kepercayaan elektronik menunjukkan hasil yang positif pada kepuasan elektronik. Selain itu kepercayaan elektronik tidak menunjukkan hasil yang positif, begitu pula dengan kepuasan elektronik tidak menunjukkan pengaruh positif pada kesetiaan

		H3: <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. H4: <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. H5: <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.		pelanggan, sehingga hubungan pengaruh kepercayaan yang tidak berpengaruh pada kesetiaan pelanggan yang menyebabkan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan tersebut, sama dengan kualitas layanan elektronik yang tidak berpengaruh pada kesetiaan pelanggan sehingga kepuasan elektronik yang negatif tidak dapat memediasi hubungan tersebut.
4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap Costumer <i>E-trust</i> Serta Dampak Terhadap Costumer <i>E-loyalty</i> (Studi Pada Pengguna Aplikasi Seek Australia) Nina Meriana dan Lenny Christina Nawangsari (2024).	H1: <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i>. H2: <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Trust</i>. H3: <i>E-Satisfaction</i> (kepuasan Elektronik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Trust</i> pengguna.	Variabel Dependen: E-loyalty Variabel Mediasi: E-Satisfaction Variabel Independen: E-Trust E-Service quality	Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik menunjukkan dampak yang positif dan signifikan. Tetapi kualitas layanan elektronik pada variabel utama menunjukkan yang tidak signifikan pada kesetiaan elektronik.

		H4: <i>E-Trust</i> (Kepercayaan Elektronik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E- Loyalty</i> pengguna. H5: <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E- Loyalty</i> pengguna. H6: <i>E-Satisfaction</i> (kepuasan Elektronik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E- Loyalty</i>.		
5	<i>The Effect Of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as a Research Mediation Variable in Tokopedia E-commerce: A Study Case on New Students in East Java</i> Nurfirda Sofia Silviana,	H1: <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i>. H2: <i>E-trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i>. H3: <i>E-service qaulity</i> memiliki pengaruh terhadap <i>E-loyalty</i>. H4: <i>E-trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>.	Variabel Dependen: E-loyalty Variabel Mediasi: E-Satisfaction Variabel Independen: E-Trust E-Service quality	Pada penelitian ini bahwa kepercayaan elektronik dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif pada kesetiaan elektronik, namun kesetiaan elektronik berbentuk mediasi parsial.

	Rofiaty, dan Astrid Puspaningru (2022)	H5: <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>. H6: pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> dimediasi oleh <i>E-satisfaction</i>. H7: pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i> dimediasi <i>E-satisfaction</i>.		
6	<i>The Role Of Costumer E-trust, Costumer E-service quality and Costumer E-satisfaction on Costumer E-loyalty</i> Ahmad Juwainia, Gusli Chidir, Dewiana Novitasaric, Joni Iskandar, Dhaniel Hutagalung, Tias Pramono, Arman Maulan, Koko Safitri, Mochammad Fahlevi, Arif Budi Sulistyog dan Agus Purwantoh (2022)	H1: <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. H2: <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>. H3: <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. H4: <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.	Variabel Dependen: E-loyalty Variabel Mediasi: E-Satisfaction Variabel Independen: E-Trust E-Service quality	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan elektroni pada kepuasan elektronik menunjukkan pangaruh yang signifkan positif, tetapi kualitas layanan elektronik tidak menunjukkan pengaruh positif pada kesetiaan elektronik. <i>E-trust</i> dan <i>e-loyalty</i> menunjukkan pengatuh yang signifikan positif.

		H5: <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .		
7	<i>The Effect Of Service Quality And E-trust On Loyalty Through E-satisfaction as an Intervening Variable (study on Shopee Food Costumers).</i> Syifaul Linas Salwa, Ambar Lukitaningsih, Lusiana Tria Hatmanti Hutami (2022)	H1: <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i>. H2: <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. H3: <i>E-service quality</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>. H4: <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>. H5: <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>.	Variabel Dependen: <i>E-loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>E-Satisfaction</i> Variabel Independen: <i>E-Trust</i> <i>E-Service quality</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan elektronik menunjukkan pengaruh yang signifikan pada kesetiaan pelanggan dan kualitas layanan elektronik menunjukkan pengaruh yang positif pada kesetiaan elektronik, tetapi kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang positif pada kesetiaan elektronik.

		H6: <i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>E-service qaulity</i> terhadap <i>E-loyalty</i> H7: <i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i>		
8	<i>Effect of E-Service Quality and E-trust on E-loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay User</i> Ajeng Atha Ardelia Cahyanti, Sudarmiati, Titis Shinta Dhewi (2022)	H1: <i>E-service qaulity</i> memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. H2: <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. H3: <i>E-service qaulity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. H4: <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>. H5: <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.	Variabel Dependen: <i>E-loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>E-Satisfaction</i> Variabel Independen: <i>E-Trust</i> <i>E-Service quality</i>	Hasil analisis menunjukkan dampak kualitas layanan elektronik pada kesetiaan elektronik dengan kepuasan pelanggan menghasilkan pengaruh yang signifikan, dan kepercayaan juga menghasilkan dampak positif pada kesetiaan elektronik. Pada uji sobel pada mediasi kepuasan elektronik berpengaruh pada kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap kesetiaan elektronik.

		H6: <i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>. H7: <i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i>.		
9	<i>The Influencer Of Service Quality, E-trust, And E-satisfaction on E-loyalty in The Go-jek Application</i> Supriyatin (2021)	H1: <i>E-service quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>E-loyalty</i>. H2: <i>E-trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-loyalty</i> H3: <i>E-satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-loyalty</i>. H4: hubungan langsung antara <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i>, <i>e-satisfaction</i>, terhadap <i>e-loyalty</i>.	Variabel Dependen: <i>E-loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>E-Satisfaction</i> Variabel Independen: <i>E-Trust</i> <i>E-Service quality</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil tidak ada korelasi pada kepercayaan elektronik dan kesetiaan elektronik, dan kesetiaan elektronik berbanding lurus dengan tingkat kepuasan elektronik pada aplikasi go-jek berdasarkan pengalaman pelanggan.
10	<i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung)</i>	H1: <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>. H2: <i>E-trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>.	Variabel Dependen: <i>E-customer loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>E-customer Satisfaction</i> Variabel Independen: <i>E-Trust</i>	Penelitian ini mengindikasikan kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan kepuasan elektronik berpengaruh signifikan pada kesetiaan elektronik. Selain itu kepuasan elektronik memediasi kualitas layanan dan kepercayaan elektronik ke kesetiaan elektronik.

	Sarah Rahmawaty, Budi Rustandi Kartawinata, Aldi Akbar, dan Tri Indra Wijaksana (2021)	H3: <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh signifikan <i>E-customer satisfaction</i>. H4: <i>E-trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>. H5: <i>E-customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>. H6: <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-customer satisfaction</i>. H7: <i>E-trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-customer satisfaction</i>.	<i>E-Service quality</i>	
--	---	--	---------------------------------	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

E-service quality ditujukan sebagai cermin kemampuan pada platform belanja daring dengan memberikan layanan, pemesanan, memfasilitasi pembelian, dan pengiriman atau layanan secara optimal (Asnaniyah, 2022). *E-service quality* memberikan dukungan oleh perubahan teknologi sesuai dengan perkembangan, terbukti dengan munculnya platform daring yang memenuhi *e-satisfaction* (Alnaim, et al., 2022). *E-service quality* pada platform belanja daring dapat memicu *e-satisfaction*. Terbentuknya *e-service quality* yang cukup baik mampu mengoptimalkan *e-satisfaction*, yang mencerminkan hasil penilaian pelanggan terhadap pengalaman transaksi secara daring. Persepsi positif pada *e-service quality* akan memberikan dampak baik atau signifikan pada kepuasan pelanggan (Kedaton, et al. 2021).

H1: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

2.3.2 Hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-satisfaction*

E-trust merupakan elemen yang penting dalam menjalin hubungan pelanggan karena tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan memperkuat interaksi dan kolaborasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya. *E-trust* pelanggan sangat penting dalam menjaga bisnis hubungan dengan pelanggan (Zarfan, et al., 2021). *E-trust* juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan akan memberikan terhadap *e-satisfaction*, semakin banyak pelanggan yang percaya maka pelanggan makin puas, dari pernyataan tersebut bahwa kepercayaan sehingga dapat mendorong *e-satisfaction*. *E-trust* dan *e-satisfaction* pelanggan penting untuk jangka panjang dalam hubungan dan mengurangi resiko buruk terhadap pelanggan. Sehingga, adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan (Kuska, et al., 2024). *E-trust* bisa digambarkan sebagai penjual dan pelanggan menyadari penjual yang dipercaya adalah orang jujur, untuk itu kepercayaan memegang peran penting dalam pembelian kembali. *E-trust* mempunyai dampak terhadap *e-satisfaction*, sehingga *e-trust* menimbulkan tingkat *e-satisfaction* yang tinggi, semakin banyak pelanggan

mendapat kepercayaan maka pelanggan semakin puas. *E-trust* mempunyai dampak terhadap *e-satisfaction* (Silviana, et al., 2022).

H2: *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*.

2.3.3 Hubungan antara *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

E-loyalty dianggap salah satu tujuan utama perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat mendorong peningkatan volume penjualan dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar (Utama, et al., 2024). *E-loyalty* pada dasarnya adalah bentuk komitmen pelanggan yang secara konsisten kembali pada aplikasi belanja daring tersebut untuk memesan jasa maupun produk (Nurhasanah dan Arisman, 2024). Akan tetapi untuk mendorong kesetiaan pelanggan, perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang optimal (Supriyatin, 2021).

E-service quality perusahaan yang baik memberikan kemudahan akses kepada pelanggan untuk mencari produk dan dibutuhkan komitmen perusahaan untuk bisa menjaga kepercayaan untuk menjaga data pelanggan (Hidayah, 2025). Meningkatnya *e-service quality* pada suatu aplikasi, pelanggan akan cenderung untuk memilih menggunakan aplikasi tersebut serta merekomendasikan kepada orang lain. Peningkatan pada kualitas layanan akan mendorong tingginya kesetiaan, karena pelanggan merasa dan percaya terhadap layanan tersebut (Mariana dan Fadli, 2022).

H3: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

2.3.4 Hubungan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*

E-trust merupakan fondasi dalam sebuah keberhasilan dan kegagalan pada aplikasi *e-commerce*. *E-trust* dalam aplikasi belanja daring merupakan salah satu variabel penting untuk membentuk *e-loyalty* pelanggan (Cahyanti, et al., 2022). Saat tingkat *e-trust* semakin tinggi, maka pelanggan mungkin akan kembali untuk membeli kembali di aplikasi tersebut (Sihombing, et al., 2023). Sebaliknya, kurangnya *e-trust* menjadi salah alasan kegagalan dalam situs maupun aplikasi berbelanja karena pelanggan akan lebih memilih situs maupun aplikasi berbelanja yang berkualitas dan terpercaya. Maka dari itu, kepercayaan sangat berpengaruh

penting untuk menjaga dan mendorong kesetiaan disitu maupun aplikasi berbelanja daring (Alnaim, et al., 2022).

H4: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty*.

2.3.5 Hubungan antara *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*

E-trust merupakan fondasi dasar pada sebuah keberhasilan dan kegagalan dalam aplikasi belanja daring. *E-trust* merupakan salah satu variabel untuk mendorong terbentuknya *e-loyalty* (Cahyanti, et al., 2022). Tingginya *e-trust* pada aplikasi belanja daring semakin mungkin pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Sihombing, et al., 2023). Sebaliknya, kurangnya *e-trust* menjadi salah alasan kegagalan dalam situs maupun aplikasi berbelanja daring karena pelanggan akan lebih memilih situs maupun aplikasi berbelanja yang berkualitas dan terpercaya. Maka, *E-trust* sangat berpengaruh penting dalam mendorong *e-loyalty* disitus maupun aplikasi berbelanja daring (Alnaim, et al. 2022).

H5: *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

2.3.6 E-Satisfaction Memediasi pengaruh E-service Quality dan E-Loyalty

E-service quality baik mendorong *e-loyalty*. Ketika pelanggan merasa pelayanan yang diberikan sangat baik dalam pelayanan seperti kemudahan dalam pembelian, respons terhadap pertanyaan pelanggan, dan pengiriman tepat waktu memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan tertinggi mendorong *e-loyalty* pelanggan untuk berbelanja kembali di aplikasi belanja daring tersebut, sehingga mendorong loyalitas pelanggan dan merekomendasikan kepada orang lain (Azzahra dan Istiqomah, 2023). Sebaliknya, jika terjadi ketidakpuasan pelanggan maka pelanggan akan berpindah ke kompetitor lain. Aplikasi belanja daring, kepuasan pelanggan menjadi mediator sebagai jembatan untuk menghubungkan kesetiaan dan kualitas layanan. Walaupun kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh ke loyalitas secara kualitas layanan, tetapi pengaruh tersebut sering kali melewati kepuasan. Sehingga kualitas layanan elektronik yang optimal dapat mendorong pelayanan dan kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Panjaitan, et al., 2023).

H6: *E-satisfaction* Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*.

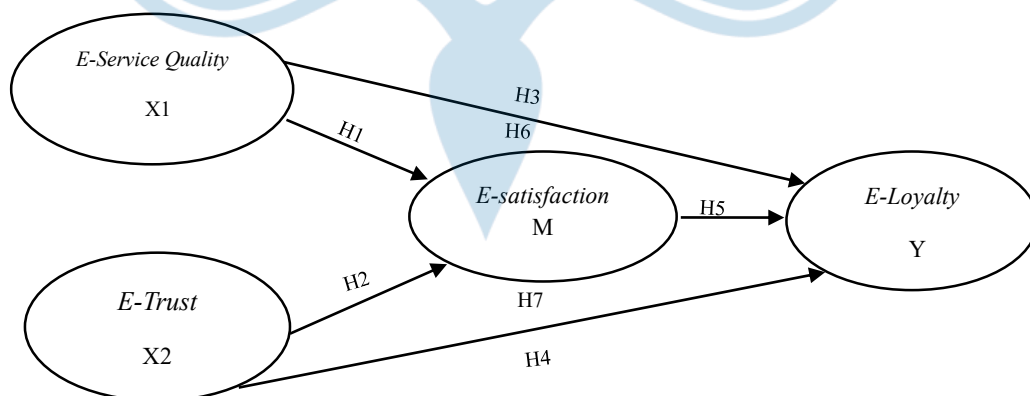
2.3.7 *E-Satisfaction* Memediasi Pengaruh *E-trust* Terhadap *E-Loyalty*.

E-satisfaction mengacu pada suatu emosi yang dialami pelanggan dalam suatu produk atau layanan digital, yang selanjutnya dibandingkan dengan persepsi terhadap kualitas serta harapan atau ekspektasi yang dimiliki terhadap kualitas tersebut (Juwaini, et al., 2022). Aplikasi belanja daring dapat dipercaya, jika aplikasi belanja daring dapat mengirimkan produk tepat waktu maka akan menumbuhkan *e-trust* dan *e-satisfaction* menjadi tinggi sehingga pelanggan menjadi loyal.

E-trust yang tinggi terhadap platform daring dapat meningkatkan *e-satisfaction* setelah berinteraksi dengan aplikasi belanja daring sehingga berdampak kepada *e-loyalty* (Prasetyo dan Yusran, 2022). Semakin tinggi *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja secara daring semakin tinggi *e-trust* dan loyalitas pelanggan. Karena pelanggan akan cenderung merasa aman dan puas pada pengalaman dan transaksi yang dilakukannya, maka tingginya *e-trust* dapat menghasilkan *e-satisfaction* yang optimal (Asnaniyah, 2022). Sehingga *e-satisfaction* berdampak signifikan pada *e-trust* pada *e-loyalty*.

H7: *E-satisfaction* Memediasi Pengaruh *E-trust* dan *E-loyalty*.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Ashiq dan Hussain (2023)

Model penelitian ini diadaptasi dari jurnal acuan berjudul “*Exploring the effect of e-service quality and e-trust on consumers’ e-satisfaction and e-loyalty*”

insights from online shoppers in Pakistan” (Ashiq dan Hussain, 2023). Perkembangan teknologi terutama di dunia *e-commerce* menjadi tantang baru pada bisnis tersebut. Perkembangan yang semakin pesat tentu menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* dalam menjaga *e-loyalty* pelanggan. Sehingga banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk mempengaruhi *e-loyalty* pada suatu produk maupun layanan yang diberikan.

E-service quality dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* yang memberikan dampak pada *e-loyalty* (Novianti, 2024). tercerminnya *e-service quality* menunjukkan respons perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Kualitas ini dapat dicapai melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan aplikasi atau situs web. Selain itu, *e-trust* turut berkontribusi terhadap *e-satisfaction*, karena terbentuk dari layanan yang sesuai dengan harapan. *E-trust* sendiri merupakan keyakinan pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan platform, yang diharapkan memenuhi standar pada setiap transaksi yang dilakukan (Setiawan, et al., 2025). Terlebih pada bisnis, kepercayaan menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis berbasis daring dan *e-service quality* berdampingan dengan *e-trust* memberikan dampak kepada kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dampak pada kesetiaan pelanggan (Prasetyo dan Yusran, 2022). Maka demikian, penelitian akan meneliti *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* yang memediasi *e-loyalty*.