

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-service Quality*

E-service quality merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna secara efektif dan efisien melalui internet. Menurut Effendi et al., (2023), *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan hasil adaptasi dan pengembangan kualitas pelayanan ke dalam bentuk elektronik atau *online*. Selanjutnya, Kotler (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja yang dilakukan perusahaan untuk melakukan perbaikan mutu secara berkelanjutan, baik dalam hal proses, produk, maupun layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Bhat (2021) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk kegiatan belanja *online*, pembelian *online*, serta dalam memperoleh barang atau jasa. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan bentuk pelayanan atau fasilitas elektronik yang diberikan oleh penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan, sekaligus menjadi dasar dalam peningkatan kualitas layanan. Menurut Ashiq & Hussain (2024) *E-Service Quality* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu:

2.1.1 Keandalan (Reliability)

Keandalan merujuk pada kemampuan layanan untuk memberikan kinerja yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Dalam konteks layanan digital atau *e-commerce*, keandalan mencakup ketepatan sistem dalam memproses pesanan, keakuratan informasi produk, serta konsistensi layanan tanpa gangguan teknis. Layanan yang andal akan meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka merasa yakin bahwa transaksi dapat dilakukan tanpa kesalahan atau kegagalan. Ketika layanan mampu memenuhi ekspektasi secara konsisten, pelanggan cenderung merasa puas dan lebih bersedia untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang.

2.1.2 Responsivitas (Responsiveness)

Responsivitas berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan secara cepat dan tepat. Hal ini mencakup kecepatan dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan selama menggunakan layanan. Responsivitas yang baik menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Respon yang cepat dan solusi yang efektif dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan serta meningkatkan pengalaman layanan secara keseluruhan.

2.1.3 Keamanan (Security)

Keamanan mengacu pada perlindungan data pribadi dan informasi transaksi pelanggan dari akses yang tidak sah. Dalam layanan daring, keamanan mencakup sistem enkripsi, perlindungan data pengguna, serta jaminan keamanan dalam proses

pembayaran elektronik. Tingkat keamanan yang tinggi akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi online. Ketika pelanggan yakin bahwa data dan privasi mereka terlindungi, mereka akan lebih nyaman dan percaya untuk terus menggunakan layanan tersebut.

2.1.4 Kenyamanan (Convenience)

Kenyamanan mencerminkan kemudahan dan fleksibilitas yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan. Hal ini meliputi kemudahan akses ke produk atau informasi, proses transaksi yang sederhana, serta desain antarmuka yang mudah dipahami dan digunakan. Layanan yang nyaman akan mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan pelanggan dalam bertransaksi. Semakin mudah dan praktis suatu layanan digunakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan terdorong untuk melakukan penggunaan ulang di masa mendatang.

2.2 *E-satisfaction*

Budiman et al., (2020) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dengan harapannya. Senada dengan hal tersebut, Zuliestiana & Setiawan (2022) berpendapat bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap pengalamannya selama bertransaksi. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Jika perusahaan mampu menyediakan layanan yang memuaskan, maka pelanggan cenderung akan kembali melakukan pembelian, bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini menjadi bentuk promosi tidak langsung yang

efektif karena berasal dari pengalaman positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen telah banyak menjadi fokus penelitian dalam bidang pemasaran, baik pada konteks tradisional maupun digital. Dalam konteks *online*, *e-satisfaction* didefinisikan sebagai hasil kumulatif dari pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Berliana & Sanaji, 2022). Dewi & Ramli (2023) juga mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon terhadap evaluasi persepsi mengenai perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi. Menurut Gupron (2020), *e-satisfaction* muncul ketika produk dan layanan yang diterima konsumen melebihi ekspektasi mereka, yaitu pada saat pembeli membandingkan pengalaman sebelum dan sesudah transaksi.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* merupakan tingkat kepuasan konsumen ketika pengguna merasa tidak perlu mencari alternatif lain karena sudah puas dengan layanan aplikasi atau situs yang digunakan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam mengukur *e-satisfaction* ada empat dimensi yang dapat digunakan menurut Ashiq & Hussain (2024), yaitu:

1. Kualitas Layanan

Kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh situs web *e-commerce* sesuai dengan ekspektasi mereka. Ini mencakup aspek seperti kemudahan navigasi, responsivitas, dan kecepatan layanan.

2. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang dibeli melalui platform daring. Ketika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan cenderung merasa puas.

3. Pengalaman Konsumen

Mengacu pada kenyamanan dan kepraktisan saat menggunakan situs web *e-commerce*. Pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

4. Nilai Produk

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh apakah mereka merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang diterima dari produk atau layanan yang dibeli.

2.3 *E-loyalty*

Menurut Nadira & Kenedi (2025), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai pola pikir konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan, sehingga mereka memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang baik terhadap produk maupun jasa, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks

e-commerce, loyalitas pelanggan dikenal dengan istilah *electronic loyalty (e-loyalty)*, yaitu bentuk kesetiaan konsumen yang tercermin melalui interaksi dan pembelian berulang pada platform digital.

Effendi et al., (2023) menjelaskan bahwa *e-loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk secara konsisten mengunjungi kembali suatu situs karena pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dibandingkan dengan situs lainnya. Dalam perkembangan bisnis berbasis daring, *e-loyalty* menjadi aspek krusial, mengingat kemudahan konsumen dalam berpindah ke platform lain hanya dengan membandingkan produk dan layanan yang tersedia di berbagai situs *e-commerce*. Menurut Effendi et al., (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* diantaranya sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, yang tercermin melalui perilaku seperti memberikan rekomendasi positif, memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kualitas produk atau layanan (*service quality*)

Kualitas produk maupun layanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan memperkuat komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

3. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan hasil perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin besar nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula potensi timbulnya loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Kepercayaan (*E-Trust*)

Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas perusahaan, yang terbentuk melalui konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji dan harapan pelanggan.

Menurut Althonayan (2024) indikator dari loyalitas pelanggan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan

Kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima, yang berhubungan langsung dengan keputusan mereka untuk tetap loyal. Kepuasan yang tinggi cenderung mendorong loyalitas.

2. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform digital. Ini mencakup keyakinan bahwa perusahaan akan menjaga kualitas, keamanan, dan integritas dalam menyediakan produk atau layanan.

3. Pengalaman

Sejauh mana konsumen merasa puas dengan antarmuka dan kemudahan penggunaan platform digital. Pengalaman yang mulus dan intuitif meningkatkan loyalitas.

4. Keterlibatan

Keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan merek atau platform. Ini bisa berupa interaksi berulang, partisipasi dalam kegiatan promosi atau memberi umpan balik.

5. Rekomendasi

Seberapa besar konsumen merasa nyaman untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Rekomendasi positif adalah tanda kuat dari loyalitas.

2.4 *Brand image*

Pada layanan berbasis platform digital, *Brand image* menjadi sinyal yang membantu konsumen untuk menilai risiko transaksi dan kredibilitas penyedia layanan. *Brand image* menjadi lebih krusial karena berfungsi sebagai substitusi isyarat fisik yang tidak hadir dalam transaksi daring. *Brand image* merupakan seperangkat persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta evaluasi konsumen terhadap kinerja merek.

Citra merek yang positif cenderung memudahkan konsumen dalam membentuk penilaian yang lebih baik terhadap platform, karena reputasi dan asosiasi merek berperan sebagai rujukan ketika konsumen menilai apakah layanan dapat diandalkan. Temuan empiris pada penelitian *e-commerce* menunjukkan bahwa *brand image* berhubungan dengan loyalitas dan dapat bekerja melalui kepuasan sebagai mekanisme

penjelas, sehingga citra merek tidak hanya berdampak langsung tetapi juga memperkuat respons afektif konsumen setelah bertransaksi.

Brand image juga relevan untuk menjelaskan pembentukan *e-trust* dan *e-Satisfaction*. Ketika konsumen memandang platform memiliki reputasi baik, konsumen akan cenderung menilai transaksi lebih aman, lebih konsisten, dan lebih sesuai harapan. Kondisi ini mendorong keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas penyedia layanan, lalu meningkatkan kepuasan sebagai evaluasi atas pengalaman bertransaksi. Sejumlah temuan riset pada ranah *e-commerce* memperlihatkan bahwa citra merek berkorelasi dengan loyalitas pelanggan, dan pengaruh tersebut dapat menguat melalui variabel psikologis yang dekat dengan rasa aman serta evaluasi pengalaman layanan. Lolemo dan Pandya (2025) menegaskan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung merasa lebih puas terhadap layanan digital yang digunakan, sehingga memperkuat komitmen untuk tetap menggunakan platform tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek yang mencerminkan reputasi, kredibilitas, serta daya tarik merek. *Brand image* yang positif berpotensi meningkatkan *e-trust* dan *e-satisfaction*, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya *e-loyalty* pada platform digital. Menurut Keller dan Swaminathan (2020) dalam mengukur *brand image* terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan, yaitu:

1. Strengthness

Kekuatan asosiasi merek yang tercermin pada tingkat keteringatan merek, kejelasan informasi merek, dan seberapa kuat merek melekat dalam benak konsumen setelah terpapar pengalaman layanan.

2. Favorability

Kebaikan asosiasi merek yang menunjukkan penilaian positif konsumen terhadap merek, termasuk keyakinan bahwa merek memberikan manfaat yang bernilai, relevan, dan meningkatkan rasa nyaman dalam transaksi.

3. Uniqueness

Keunikan asosiasi merek yang menunjukkan pembeda utama merek dibandingkan pesaing, sehingga merek dinilai memiliki karakteristik khas yang penting bagi konsumen dalam memilih platform dan bertahan menggunakannya, yaitu bentuk kesetiaan konsumen yang tercermin melalui interaksi dan pembelian berulang pada platform digital.

Menurut Lolemo & Pandya (2025) indikator dari *brand image*, adalah:

1. *Reputation*

Reputasi merupakan persepsi konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan nama baik suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, ulasan, serta informasi yang diterima konsumen. Reputasi yang baik mencerminkan tingkat kepercayaan dan penilaian positif konsumen terhadap merek, sehingga memengaruhi sikap dan keputusan mereka dalam memilih serta menggunakan platform secara berkelanjutan.

2. *Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial mencerminkan persepsi konsumen terhadap kepedulian merek dalam menjalankan aktivitas bisnis yang beretika dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Merek yang dinilai memiliki tanggung jawab sosial yang baik cenderung dipersepsikan lebih bernilai dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan citra merek di mata konsumen.

3. *Brand Development Effort*

Upaya membangun merek menunjukkan sejauh mana perusahaan secara konsisten melakukan aktivitas pemasaran, komunikasi, dan inovasi untuk memperkuat identitas serta eksistensi mereknya. Usaha ini menciptakan kesan profesionalisme dan keseriusan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat *brand image*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i> Nasabah Pengguna Mandiri Online (Budiman et al., 2020)	Variabel X: <i>E-Service Quality</i> Variabel Y: <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh <i>e-trust</i> dan privasi terhadap <i>e-loyalitas</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening pada pengguna Traveloka di Yogyakarta.	Populasi penelitian yang tidak diketahui ini menggunakan sampel sebanyak 112 pengguna Traveloka di Yogyakarta dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, statistik inferensial, dan partial least square.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) <i>e-trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalitas</i> . 2) privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalitas</i> . 3) <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . 4) privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . 5) <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalitas</i> .

2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Aplikasi (Laoh & Mulyadi, 2021)	Variabel X: <i>E-Service Quality</i> Variabel Y: <i>E-Satisfaction</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana indikator variabel <i>E-Service Quality</i> (<i>e-service quality</i>) mempengaruhi <i>E-Satisfaction</i> (<i>e-satisfaction</i>) pada pengguna aplikasi tiktok.	Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menerapkan teknik analisis data tinjauan pustaka dengan metode tinjauan tradisional di mana peneliti menggunakan hasil penelitian sebelumnya dengan variabel serupa sebagai acuan dalam penelitian ini.	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.
3.	Pengaruh <i>E-Servicescape</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Tokopedia (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang)	Variabel X: <i>E-Servicescape</i> dan <i>E-Service Quality</i> Variabel Y: <i>E-Satisfaction</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>e-servicescape</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang.	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Penelitian ini menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>e-servicescape</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>, terdapat pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>, dan terdapat pengaruh antara <i>e-servicescape</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> pada pengguna aplikasi Tokopedia.

	(Rahman & Listyorini, 2022)			dan uji f, dengan bantuan SPSS versi 24.	
4.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i>, <i>E-Trust</i>, dan <i>E-Commitment</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi (Berliana & Sanaji, 2022)	Variabel X: <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i>, dan <i>commitment</i> Variabel Y: <i>e-loyalty</i> Variabel M: <i>e-satisfaction</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>E-Service Quality</i>, <i>E-trust</i>, dan komitmen terhadap <i>e-loyalty</i> dengan variabel intervening <i>E-Satisfaction</i>.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 200 sampel dan respondennya adalah pengguna meditasi dan konseling daring Riliv. Pemilihan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner daring. Data dianalisis menggunakan metode analisis jalur yang dioperasikan dengan SPSS 23.0 dan IBM AMOS.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i>, dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.

5.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan Dampaknya Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> pada Pengguna Aplikasi BCA Mobile (Zuliestiana & Setiawan, 2022)	Variabel X: <i>E-Service Quality</i> Variabel Y: <i>E-Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi <i>e-service quality</i> aplikasi BCA Mobile terhadap <i>e-customer satisfaction</i> dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan elektronik terhadap loyalitas pelanggan elektronik pengguna aplikasi BCA Mobile.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden, dengan penentuan sampel menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i>. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik SEM dengan bantuan SmartPLS.	Hasil yang diperoleh adalah keenam dimensi <i>e-service quality</i> dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> bagi pengguna Aplikasi BCA Mobile. Kemudian <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> nasabah pengguna Aplikasi BCA Mobile.
6.	<i>Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-</i>	Variabel X: <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Variabel Y: <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-loyalty</i>	Studi ini mengembangkan model teoretis yang komprehensif untuk mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung <i>E-Service Quality</i> terhadap	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner untuk pengumpulan data dari pelanggan hotel	Hasil penelitian mengonfirmasi semua hubungan langsung antara kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik, dan loyalitas elektronik.

	<i>Service Quality and E-loyalty: A Structural Modeling Approach</i> (Alnaim et al., 2022)		loyalitas pelanggan hotel dalam penggunaan agen perjalanan daring (OTA). Penelitian ini mengkaji efek mediasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan loyalitas pelanggan.	yang menggunakan OTA dalam memilih layanan hotel mereka. Data yang dikumpulkan dari kuesioner dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).	Namun, hasil tersebut tidak mengonfirmasi peran mediasi <i>E-trust</i> maupun <i>E-Satisfaction</i> dalam hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan loyalitas elektronik. Meskipun demikian, hasil penelitian secara menarik menunjukkan bahwa kedua variabel (kepercayaan dan kepuasan elektronik) memiliki peran mediasi dalam hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan loyalitas elektronik.
7.	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi Pada Pengguna Situs <i>E-commerce</i> C2C Shopee Di Kabupaten Sleman)	Variabel X: <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Variabel Y: <i>E-loyalty</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui kepuasan elektronik.	Populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kabupaten Sleman, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen Shopee dengan <i>purposive sampling</i> dan <i>accidental sampling</i>. Jenis penelitian ini adalah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>, pengaruh terbesar dimiliki oleh kualitas layanan elektronik. <i>E-satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> secara signifikan dan dapat disebut sebagai mediasi penuh, dan

	(Rintasari & Farida, 2022)			eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25.0 for Windows dan uji sobel.	juga <i>e-satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> secara signifikan dan dapat disebut sebagai mediasi parsial.
8.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Effendi et al., 2023)	Variabel X: <i>E-Service Quality</i> Variabel Y: <i>E-loyalty</i> Variabel M: <i>E-Satisfaction</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dalam perspektif kualitas <i>e-service quality</i> , <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis data <i>Partial Least Square</i> (PLS) dan dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-satisfaction</i> dapat memengaruhi <i>e-loyalty</i> .
9.	<i>Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online</i>	Variabel X: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> Variabel Y: <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> pelanggan dan, selanjutnya, terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan terhadap situs web	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menyelidiki hubungan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-</i>	Temuan mengungkapkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> yang ditawarkan di situs web <i>e-commerce</i> berdampak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan. Namun, ditemukan bahwa baik <i>e-service quality</i> maupun <i>e-trust</i> tidak

	<i>shoppers in Pakistan</i> (Ashiq & Hussain, 2024)		di lingkungan belanja daring di Pakistan.	<i>trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> konsumen.	berdampak signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> pelanggan. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> pelanggan berdampak positif terhadap <i>e-loyalty</i> .
10.	<i>The Effect Of E-Service Quality and E-Trust on E-loyalty With E-Satisfaction As The Intervening Variable</i> (Oktaviali et al., 2024)	Variabel X: <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Variabel Y: <i>E-loyalty</i> Variabel M: <i>E-Satisfaction</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap loyalitas pelanggan pada platform daring, dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel intervening, melalui analisis data dari pelanggan Shopee.	Metode penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya <i>purposive sampling</i> , dengan populasi individu berusia 17 hingga 50 tahun yang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring melalui Google Form, dengan 151 kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Data responden telah diolah menggunakan	Hasil analisis data menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> , <i>E-trust</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> , <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> , <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> ,

				perangkat lunak SmartPLS3.0.	<i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> . Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa <i>E-Satisfaction</i> berperan penting sebagai mediator antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pada platform daring.
11.	<i>Customer e-satisfaction as a mediator between e-service quality, brand image, and e-loyalty: Insights from Ethiopian digital banking technology</i> (Lolemo & Pandya, 2025)	Variabel X: <i>E-Service Quality, Brand Image</i> Variabel Y: <i>E-loyalty</i> Variabel M: <i>E-Satisfaction</i>	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> pelanggan <i>e-commerce</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-trust</i> sebagai variabel mediasi.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik non-probability sampling (convenience sampling). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 150 responden pengguna aktif <i>e-commerce</i> dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji Sobel untuk menguji peran mediasi <i>E-</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-trust</i> . Selain itu, <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sedangkan <i>E-Satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap purchase intention.

				<i>Satisfaction dan E-trust.</i>	
--	--	--	--	----------------------------------	--

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty* pada Konsumen Kick Avenue.

Dalam menjalankan bisnis *e-commerce*, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan aspek yang sangat krusial karena mencerminkan sejauh mana suatu platform mampu memberikan pengalaman berbelanja daring yang efisien, aman, dan memuaskan bagi konsumennya (Oktaviali et al., 2024). Konsumen cenderung lebih loyal terhadap platform yang memberikan layanan berkualitas tinggi, memiliki kecepatan respons, kejelasan informasi, serta keandalan dalam proses transaksi dan pengiriman barang (Riyadi et al., 2023). Dengan demikian, kualitas layanan yang baik memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ashiq & Hussain (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna layanan belanja daring di Pakistan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Purwanto (2022) yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh platform seperti Kick Avenue, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempertahankan loyalitasnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah

H₁: *E-service quality* memengaruhi *e-loyalty* secara signifikan pada Konsumen Kick Avenue.

2.6.2 Pengaruh *Brand image* Terhadap *E-loyalty* pada Konsumen Kick Avenue.

Dalam menjalankan bisnis *e-commerce*, *Brand image* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu platform. *Brand image* mencerminkan sekumpulan asosiasi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta reputasi perusahaan (Kabas, 2024). *Brand image* yang kuat dan positif akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce* serta mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Zhang, 2024).

Konsumen cenderung menunjukkan tingkat *e-loyalty* yang lebih tinggi terhadap platform *e-commerce* yang memiliki citra merek terpercaya, profesional, dan konsisten dalam memberikan nilai kepada penggunanya (Nguyen et al., 2023). *Brand image* yang baik mampu menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan preferensi konsumen untuk terus menggunakan serta merekomendasikan platform tersebut dibandingkan pesaingnya (Wang et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Haryadi (2023) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks belanja daring di Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif *Brand image* yang dimiliki oleh marketplace Kick Avenue, maka semakin tinggi pula tingkat *e-loyalty* konsumennya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Brand image* memengaruhi *e-loyalty* secara signifikan pada Konsumen Kick Avenue.

2.6.3 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-loyalty* pada Konsumen Kick Avenue

Kick Avenue merupakan salah satu *authentic marketplace* terbesar di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan setelah berbelanja di *platform* tersebut. Kepuasan pelanggan dapat tercermin dari kesesuaian antara produk yang dipasarkan dengan produk yang diterima setelah transaksi dilakukan. Saat ini, banyak toko *online* atau *e-commerce* serupa yang gagal memenuhi aspek tersebut, di mana pelanggan merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diiklankan. Kekecewaan tersebut dapat membuat pelanggan enggan untuk berbelanja kembali bahkan menyebarkan pengalaman negatif kepada orang lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan dan menerapkan strategi yang mampu membangun serta mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu platform memiliki peranan yang sangat penting. Ketika pelanggan telah mempercayai sebuah merek, mereka cenderung tidak berpindah ke platform lain dan akan menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap platform tersebut. Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Berliana & Sanaji (2022) yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* pada *website* belanja *online* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* pada pengguna *online shop*. Demikian juga penelitian lain yang dilakukan oleh Zuliestiana & Setiawan (2022) menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* pada *e-commerce online shop*. Hasil penelitian lain juga dikemukakan oleh Abdullah et al., (2022) menyatakan bahwa *customer E-Satisfaction* memiliki efek positif terhadap *E-loyalty* pada agensi travel *online* di industri perhotelan. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: *E-Satisfaction* memengaruhi *E-loyalty* secara signifikan pada Konsumen Kick Avenue

2.6.4 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* pada Konsumen Kick Avenue.

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama sekaligus faktor krusial dalam membangun sebuah bisnis, khususnya pada sektor *e-commerce*, di mana pelanggan diwajibkan melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum menerima pesanan (Effendi et al., 2023). Kepercayaan pelanggan memiliki peranan penting dalam mendorong loyalitas, terutama di tengah kondisi pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif (Nadira & Kenedi, 2025). Pelanggan cenderung menunjukkan kesetiaan terhadap bisnis yang mereka anggap dapat dipercaya. Selain itu, tingkat kepercayaan

yang tinggi juga dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif serta merekomendasikan produk atau jasa berdasarkan pengalaman bertransaksi yang memuaskan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Berliana & Sanaji (2022) yang menyatakan bahwa *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* pelanggan pada pengguna *online* shop di Pakistan. Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Abdullah et al., (2022) yang menyatakan bahwa customer *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pada travel agensi *online* di industri perhotelan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang lain yang dilakukan oleh Saputri et al., (2025) menyatakan bahwa *E-trust* berhubungan negatif terhadap *E-loyalty* pada *online* shop. Kepercayaan konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi bisnis *e-commerce* saat ini. Suatu bisnis akan berkembang dan meraih kesuksesan dalam jangka panjang apabila bisnis tersebut dapat membangun kepercayaan pada setiap pelanggan. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₄: *E-Trust* memengaruhi *E-Loyalty* secara signifikan pada Konsumen Kick Avenue.

2.6.5 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* pada Konsumen Kick Avenue

Dalam menjalankan bisnis *e-commerce*, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi aspek krusial yang perlu mendapat perhatian serius, karena mencakup seluruh layanan dalam suatu situs web, mulai dari proses berbelanja, pembelian, hingga

pengiriman barang maupun jasa (Oktaviali et al., 2024). Konsumen umumnya lebih memilih platform *e-commerce* atau layanan daring yang memiliki rekam jejak kualitas layanan yang baik serta daya tarik tinggi, sehingga mampu menumbuhkan rasa puas pada pelanggan (Riyadi et al., 2023). Dengan demikian, kualitas layanan yang baik memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ashiq & Hussain (2024) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pada pembeli *online shop* di Pakistan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto (2022) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pada *e-commerce* atau *online shop* Indonesia. Sejalan dengan penelitian tersebut, studi penelitian lain dilakukan oleh Zuliestiana & Setiawan (2022) dan Laoh & Mulyadi (2021) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* menjadi perhatian khusus bagi perusahaan *e-commerce* saat ini karena memiliki dampak yang sangat kuat terhadap kinerja bisnis dan memiliki keuntungan yang didapatkan oleh suatu perusahaan sehingga *E-Service Quality* dapat menjadi salah satu bahan evaluasi penting bagi suatu perusahaan untuk bisa mencapai kepuasan pada pelanggan. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₅: *E-service quality* memengaruhi *e-satisfaction* secara signifikan pada Konsumen Kick Avenue.

2.6.6 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust* pada Konsumen Kick Avenue.

Bertambahnya jumlah pelaku usaha yang bergerak dalam transaksi daring serta meningkatnya jumlah perusahaan *e-commerce* mengakibatkan pelanggan semakin sering melakukan perbandingan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing penyedia barang dan jasa. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan mutu layanan agar mampu memperoleh loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat menilai kualitas layanan suatu perusahaan ketika melakukan transaksi, meskipun belum tentu diakhiri dengan pembelian (Riyadi et al., 2023). Apabila sebuah *e-commerce* atau layanan daring memiliki kualitas serta pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa nyaman dan cenderung melakukan transaksi berulang tanpa beralih ke platform lain. Sebaliknya, apabila kualitas layanan rendah, pelanggan akan merasa tidak puas dan berpotensi berpindah ke *e-commerce* atau layanan daring lain yang dianggap lebih baik (Rintasari & Farida, 2022).

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashiq & Hussain (2024) yang menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyadi et al., (2023) juga menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Purwanto (2022) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* pada *e-commerce online shop* di Indonesia. Namun, hasil berbeda dinyatakan oleh Saputri et al. (2025) menyatakan

bahwa *e-satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-loyalitas*.

Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₆: *E-service quality* memengaruhi *e-trust* secara signifikan pada Konsumen Kick Avenue.

2.6.7 Pengaruh *Brand image* Terhadap *E-trust* pada Konsumen Kick Avenue

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk tingkat *e-trust* konsumen. *Brand image* mencerminkan persepsi, keyakinan, serta kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman berbelanja, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan (Keller, 2013). Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas suatu platform *e-commerce*, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan dalam melakukan transaksi daring. Konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform *e-commerce* yang memiliki citra merek yang terpercaya, profesional, dan konsisten dalam menjaga kualitas layanan. *Brand image* yang kuat mampu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan rasa aman, serta memberikan keyakinan bahwa platform tersebut mampu melindungi data pribadi dan menjalankan transaksi secara andal (Handayani et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati & Khoirotunnisa (2022) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Hasil serupa juga ditemukan oleh Debora et al. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan tingkat kepercayaan

konsumen dalam berbelanja secara daring. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* yang positif pada marketplace Kick Avenue berpotensi meningkatkan tingkat *e-trust* konsumennya..

H₇: *Brand image* memengaruhi *e-trust* secara signifikan pada Konsumen Kick Avenue.

2.6.8 Peran mediasi *E-Satisfaction* dalam hubungan *E-Service Quality* dan *E-loyalty* pada Konsumen Kick Avenue

E-satisfaction memiliki peranan penting sebagai penghubung antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*). Kepuasan ini merupakan bentuk evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman mereka selama menggunakan suatu layanan. Ketika tingkat kepuasan meningkat, pelanggan cenderung menunjukkan perilaku positif seperti melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan loyalitas. Kepuasan pelanggan sendiri muncul dari kualitas layanan yang baik pada platform *e-commerce*. Agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan *e-commerce* harus terus berinovasi serta meningkatkan mutu pelayanannya secara konsisten.

Langkah yang dapat dilakukan antara lain dengan mengadakan survei kepuasan pelanggan sebagai bahan evaluasi, membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan konsumen, serta menanggapi ulasan pelanggan dengan cepat dan profesional. Contohnya dapat dilihat pada Kick Avenue, yang dikenal responsif dalam melayani pelanggan dengan memberikan berbagai promo menarik seperti diskon dan

cashback, menyediakan beragam metode pembayaran untuk mempermudah transaksi, serta menghadirkan layanan *customer service* yang siap membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah atau memberikan informasi terkait proses pembelian.

Penelitian dari Effendi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki peran mediasi antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*), yang berarti pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* tidak signifikan secara langsung, namun menjadi signifikan melalui variabel *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak serta-merta membentuk loyalitas tanpa adanya kepuasan sebagai perantara. Oleh karena itu, *e-satisfaction* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam bisnis *e-commerce*. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: *E-Satisfaction* memediasi penuh pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* pada Konsumen Kick Avenue.

2.6.9 Peran *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi dalam hubungan *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* pada Konsumen Kick Avenue.

Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks perdagangan online, *e-trust* berperan penting dalam mendukung perkembangan sebuah *online shop* (Saputri et al., 2025). Untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal, kepercayaan merupakan komponen yang tidak dapat diabaikan oleh setiap pelaku bisnis daring. *E-trust*

berfungsi sebagai faktor utama yang memengaruhi terbentuknya *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan berdampak positif terhadap loyalitas mereka terhadap toko online. Hal ini karena konsumen yang memiliki rasa percaya yang kuat cenderung memberikan rekomendasi positif serta mendorong orang lain untuk berbelanja di toko online yang mereka yakini kredibel.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa *e-trust* memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Selain itu, dalam penelitian ini *e-trust* juga berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*), yang berarti pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* tidak signifikan secara langsung, namun menjadi signifikan melalui *e-trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak secara langsung membentuk loyalitas tanpa adanya kepercayaan sebagai perantara, sehingga *e-trust* menjadi faktor kunci dalam menjembatani hubungan tersebut. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₉: *E-Trust* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Konsumen Kick Avenue.

2.6.10 Peran *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi dalam hubungan *Brand image* dan *E-Loyalty* pada Konsumen Kick Avenue.

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks perdagangan elektronik, *E-trust* berperan penting dalam mendukung keberlangsungan sebuah *marketplace* karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan produk maupun penjual.

Brand image yang positif mampu membentuk keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, profesionalisme, dan keandalan platform, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. *E-trust* yang tinggi selanjutnya akan berdampak positif terhadap *e-loyalty*, karena konsumen yang percaya cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta tetap menggunakan platform yang mereka anggap aman dan terpercaya.

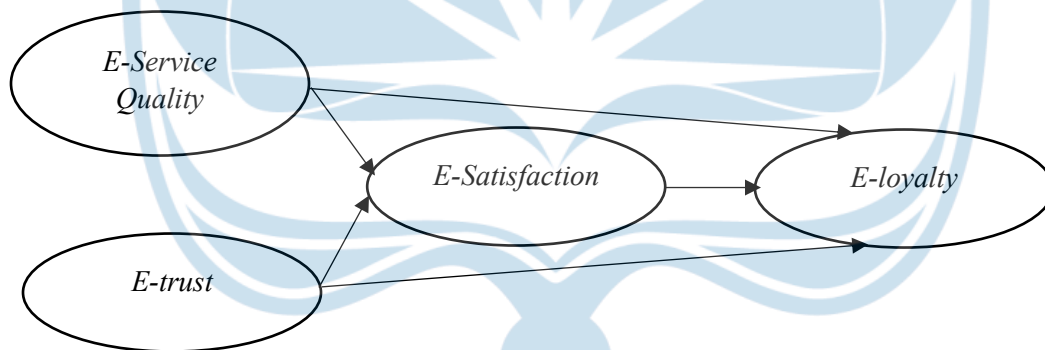
Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *E-trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *e-loyalty* pada konsumen marketplace Kick Avenue. Selain itu, dalam penelitian ini *E-trust* juga berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*), yang berarti pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty* tidak signifikan secara langsung, namun menjadi signifikan melalui *E-trust*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak secara langsung membentuk loyalitas tanpa adanya kepercayaan sebagai perantara, sehingga *E-trust* menjadi faktor penting dalam menjembatani hubungan antara *brand image* dan *e-loyalty*.

H₁₀: *E-Trust* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Loyalty* pada Konsumen Kick Avenue.

2.7 Model Penelitian

Dalam penelitian ini disusun suatu kerangka konseptual yang mengintegrasikan temuan dari model Ashiq dan Hussain (2024), yang meneliti pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dalam konteks belanja daring di Pakistan. Model tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *structural equation modeling (SEM)* untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara

dimensi *e-service quality* (reliability, responsiveness, security, dan convenience) serta *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, dan *security* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, sementara *e-service quality* dan *e-trust* tidak secara langsung memengaruhi *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil ini, kerangka konseptual penelitian disusun untuk mengadaptasi temuan tersebut pada konteks pemasaran digital modern, khususnya dengan menekankan pentingnya kualitas layanan daring dan kepercayaan konsumen sebagai faktor penentu loyalitas pengguna pada platform digital. Adapun model penelitian Ashiq dan Hussain (2024), yaitu:

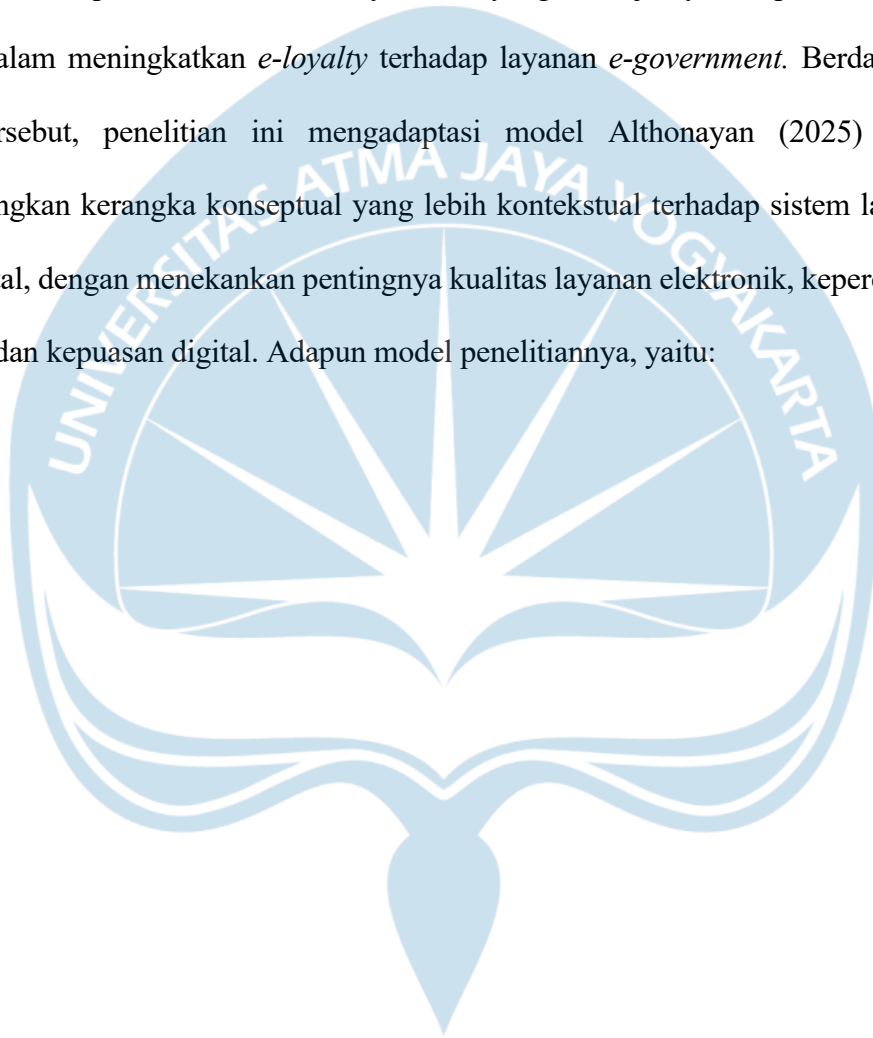


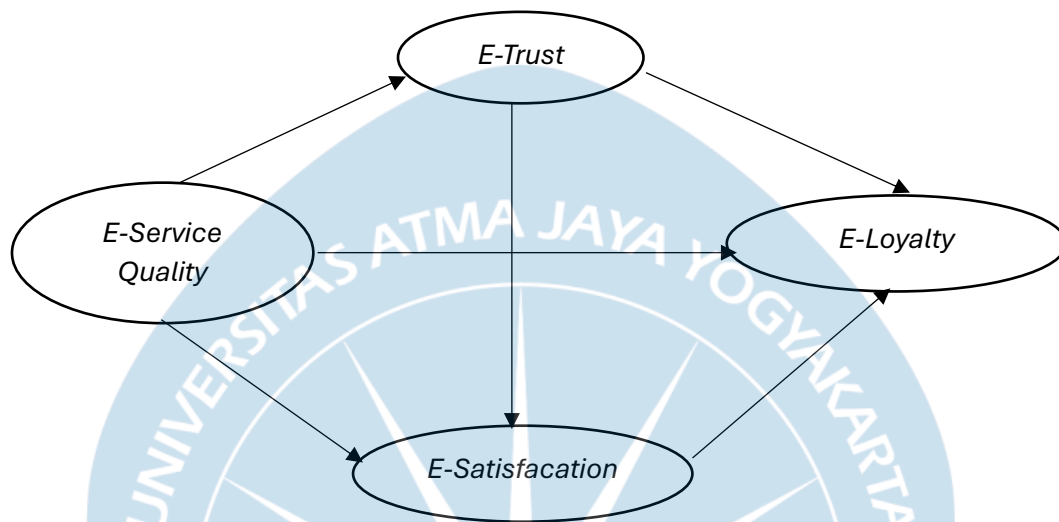
Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Ashiq dan Hussain (2024),

Selain itu, dalam penelitian Althonayan (2024), yang meneliti peran mediasi *e-trust* dan *e-satisfaction* dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *e-loyalty* dalam konteks layanan *e-government*. Model tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antara dimensi *e-service quality* (*reliability*,

responsiveness, security, dan website design) terhadap *e-trust, e-satisfaction, dan e-loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction*, yang selanjutnya berperan sebagai mediator dalam meningkatkan *e-loyalty* terhadap layanan *e-government*. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengadaptasi model Althonayan (2025) untuk mengembangkan kerangka konseptual yang lebih kontekstual terhadap sistem layanan publik digital, dengan menekankan pentingnya kualitas layanan elektronik, kepercayaan pengguna, dan kepuasan digital. Adapun model penelitiannya, yaitu:



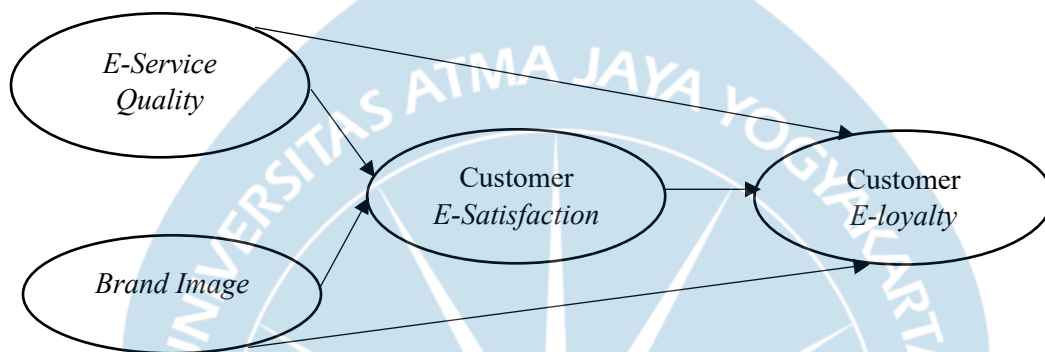


Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Althonayan (2024)

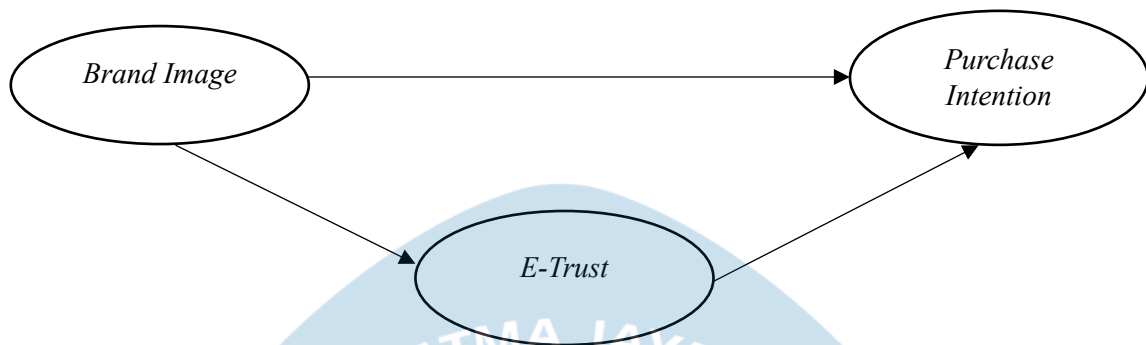
Selanjutnya, dalam penelitian Lolemo & Pandya (2025) yang mengkaji peran mediasi *customer e-satisfaction* dalam hubungan antara *e-service quality*, *brand image*, dan *e-loyalty* pada sektor perbankan digital di Ethiopia, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Model penelitian ini mengintegrasikan dimensi *e-service quality* dan *brand image* sebagai faktor kognitif yang memengaruhi *e-loyalty*, dengan *e-satisfaction* berperan sebagai mekanisme afektif yang menjembatani hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-satisfaction*, sehingga menegaskan peran penting kepuasan digital

sebagai variabel mediasi dalam membangun loyalitas pelanggan pada layanan perbankan digital. Adapun model penelitiannya, yaitu:



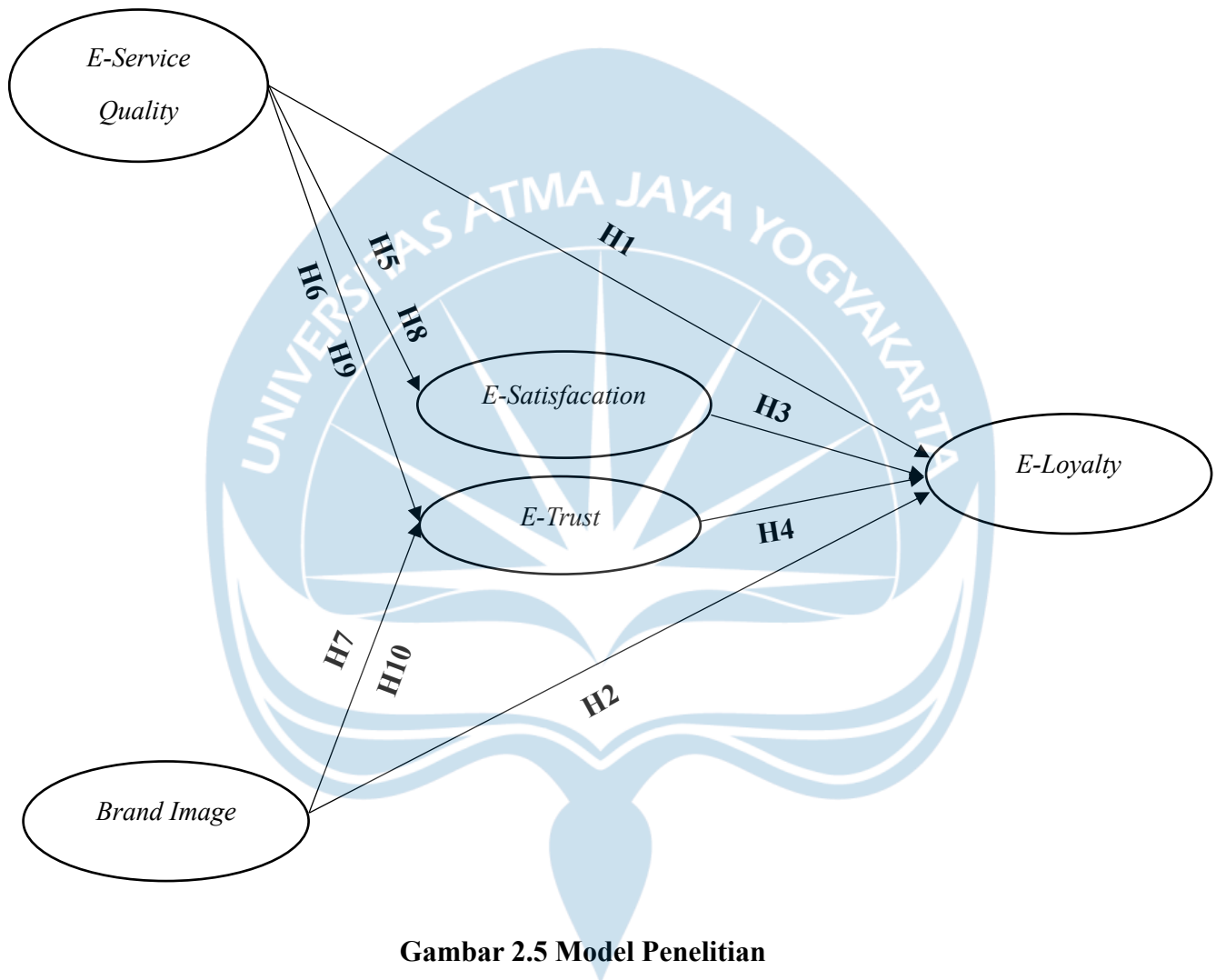
Gambar 2.3 Model Penelitian
Sumber : Lolemo & Pandya (2025)

Terakhir, Bahroni & Manggala (2023) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori serta analisis Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel. Penelitian ini melibatkan 205 responden yang merupakan calon konsumen Hoodieku dan bertujuan untuk menganalisis peran Brand Image dalam membangun *E-Trust*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Adapun model penelitiannya, yaitu:



Gambar 2. 4 Model Penelitian
Sumber : Bahroni & Manggala (2023)

Berdasarkan integrasi dari dua model penelitian sebelumnya, yaitu model Ashiq dan Hussain (2024), Althonayan (2025), Lolemo & Pandya (2025), dan Bahroni & Manggala (2023) maka model penelitian ini adalah:



Sumber : Diaptasi dari (Ashiq dan Hussain, 2024; Althonayan, 2024; Lolemo & Pandya, 2025; dan Bahroni & Manggala, 2023)