

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik termasuk ke dalam salah satu komponen terpenting dalam dunia perdagangan digital yang telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan *platform* digital dalam kehidupan sehari-hari. Kualitas layanan elektronik memfasilitasi pengguna internet kemampuan untuk berbelanja di aplikasi, situs *web* secara efektif dan efisien (Wijayanto & Putra, 2023). Kualitas layanan elektronik yang baik dan terstruktur akan membuat pengguna internet dapat berbelanja dengan efektif dan efisien baik di situs *web* ataupun di aplikasi

Menurut Ashiq & Hussain (2024) dalam Parasuraman (2005), dimensi dalam kualitas layanan elektronik terbagi menjadi responsivitas yang merupakan kesigapan suatu *platform* dalam membantu pelanggan jika mengalami permasalahan dan bersedia untuk membantu kebutuhan pelanggan, dan keandalan yang merupakan kemampuan *platform* memberikan layanan yang dapat diandalkan serta akurat sesuai dengan permintaan pelanggan. Seiring perkembangan zaman pada teknologi digital, beberapa indikator lain seperti keamanan yang merupakan perlindungan data informasi pribadi serta keamanan transaksi yang diberikan oleh *platform* (Rita et al., 2019), dan kenyamanan yang merupakan kemudahan serta

fleksibilitas bagi pengguna platform dalam berbelanja pun mulai relevan masuk ke dalam dimensi kualitas layanan elektronik (Eryigit & Fan, 2021).

Menurut pendapat dari Connor dan Assaker (2024), kualitas layanan elektronik merupakan penilaian dari pelanggan dan pengguna internet mengenai kualitas layanan di sebuah *platform online*. Selain itu, Vicramaditya (2021) juga mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan sekumpulan layanan yang memuat berbagai macam penawaran produk dan jasa, proses melakukan transaksi, serta layanan penyelesaian permasalahan pada pengguna. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan suatu penilaian dari pengguna dan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan *platform digital* dalam membantu proses transaksi *online* secara efektif, efisien, aman, dan nyaman. Selain itu, kualitas layanan elektronik yang baik dapat diperhatikan dari kemampuan *platform* untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, memberikan layanan yang andal dan akurat, menjaga keamanan data serta transaksi, dan menciptakan kenyamanan dalam penggunaan. Oleh sebab itu, semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna oleh *platform digital*, maka juga semakin besar kemungkinan terciptanya pengalaman berbelanja *online* yang positif dan menyenangkan.

2.1.2 Kepercayaan Elektronik

Kepercayaan elektronik merupakan komponen yang sangat krusial dalam konteks transaksi digital, dikarenakan pelanggan harus berinteraksi dengan suatu entitas yang tidak dapat diverifikasi secara fisik. Menurut Kim dan Yum (2024), kepercayaan elektronik didefinisikan sebagai pilar utama dalam kepercayaan pengguna terhadap layanan *platform digital*. Dalam konteks digital, kepercayaan

elektronik sangat penting karena pengguna dan konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung, dan harus bersedia memberikan informasi penting seperti data pribadi kepada *platform*.

Kepercayaan elektronik merupakan sebuah kepercayaan dari pengguna dan konsumen yang mengatakan bahwa suatu *platform* digital dapat diandalkan, kredibel, dan akan menepati janjinya (Nadia et al., 2025). Menurut Saoula et al. (2023), keandalan merupakan faktor terpenting dalam membentuk kepercayaan pengguna saat berbelanja di *platform* digital. Selain itu, Ashiq & Hussain (2024) juga menegaskan bahwa kepercayaan elektronik berperan sangat penting dalam keberlangsungan hidup pada *platform* digital. Kepercayaan elektronik menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis di *platform* digital karena dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk berinteraksi, berbagi informasi pribadi, dan melakukan transaksi di *platform* tersebut.

Dari uraian di atas, dapat diartikan bahwa kepercayaan elektronik merupakan keyakinan pengguna dan konsumen bahwa suatu *platform* digital mampu menyediakan layanan yang andal, aman, kredibel, dan konsisten dalam memenuhi janji serta harapan pelanggan selama proses transaksi *online*. Kepercayaan elektronik ini merupakan hal yang sangat penting karena interaksi antara pengguna dan *platform* berlangsung tanpa pertemuan langsung, sehingga pelanggan tidak dapat memverifikasi penyedia layanan secara fisik sebagaimana pada transaksi konvensional. Situasi tersebut menuntut pengguna untuk menaruh keyakinan yang lebih besar terhadap integritas, kemampuan, dan tanggung jawab *platform*, terutama ketika mereka harus memberikan data pribadi, informasi pembayaran, serta melakukan transaksi yang mengandung risiko keamanan. Oleh

karena itu, kepercayaan elektronik menjadi dasar penting yang mendorong pelanggan untuk menggunakan *platform*, berinteraksi lebih lanjut, dan melakukan transaksi secara berulang. Apabila semakin baik tingkat kepercayaan elektronik yang dirasakan, maka akan semakin besar juga kemungkinan *platform* membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan rasa aman, memperkuat keyakinan dalam bertransaksi, dan mendukung keberhasilan bisnis digital secara keseluruhan.

2.1.3 Kepuasan Elektronik

Melinda et al. (2023) mengemukakan bahwa kepuasan elektronik terbentuk dan dihasilkan melalui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menilai kenyamanan bertransaksi secara online, kemudahan metode transaksi, tampilan situs, keamanan, serta kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Jika kinerjanya melebihi ekspektasi, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan. Namun sebaliknya, jika kinerjanya berada di bawah ekspektasi awal, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan, jadi, kepuasan konsumen tergantung dari seberapa baik kinerja yang diberikan. Abdella & Indradewa (2024) menyatakan bahwa kepuasan dari konsumen terbentuk dari kualitas produk atau layanan yang berhasil memenuhi harapan. Mwiya et al. (2022) juga mengemukakan pendapat bahwa kepuasan konsumen bergantung pada kemampuan dari penyedia layanan dalam memenuhi harapan awal konsumennya.

Kepuasan elektronik merupakan respons atau reaksi dari pelanggan yang datang dari pengalaman melakukan transaksi secara digital. Menurut pendapat Wijayanto dan Putra (2023), kepuasan elektronik didefinisikan sebagai akumulasi dan penilaian kepuasan yang didapatkan oleh pengguna dari periode waktu ke

waktu pada saat mereka berbelanja, seperti melakukan pembelian barang atau jasa di *platform* digital. Juwaini et al. (2022) juga berpendapat bahwa kepuasan elektronik merupakan penilaian dari pengguna terhadap suatu *platform* dalam memberikan mereka pengalaman ketika berbelanja. *Platform* yang memberikan layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsumen yang memiliki kepuasan elektronik yang baik cenderung akan melakukan pembelian kembali serta memberikan rekomendasi *platform* ke orang lain. Apabila konsumen tidak memiliki kepuasan elektronik yang baik atau tidak puas dengan layanan yang diberikan *platform*, maka konsumen tidak akan datang lagi dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh *platform*, maka konsumen akan merasa puas terhadap *platform* tersebut.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan yaitu kepuasan elektronik merupakan bentuk evaluasi pelanggan atas pengalaman bertransaksi secara digital yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan awal mereka dengan kinerja nyata pada *platform* digital yang digunakan. Kepuasan elektronik tidak hanya muncul dari satu kali transaksi, tetapi juga dari akumulasi beberapa kali pengalaman konsumen dari waktu ke waktu saat berbelanja, menggunakan layanan, dan berinteraksi dengan *platform* digital. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik, kemudahan penggunaan, serta kemampuan platform dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan elektronik.

2.1.4 Loyalitas Elektronik

Loyalitas elektronik merupakan suatu bentuk keterikatan mendalam dari konsumen untuk terus menggunakan sebuah *platform* digital serta melakukan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Pramuditha et al. (2021), loyalitas elektronik merupakan sebuah sikap kesetiaan dari konsumen terhadap *platform* online yang dilakukan dalam bentuk pembelian berulang, serta tetap memilih dan menggunakan *platform* yang sama dibandingkan dengan *platform* online yang lain. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah *platform* mudah digunakan, aman, dapat dipercaya, dan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, biasanya akan muncul keinginan untuk kembali menggunakan platform tersebut pada transaksi berikutnya. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga mulai memiliki ketertarikan dan preferensi yang kuat terhadap platform tersebut.

Ashiq & Hussain (2024) mendefinisikan loyalitas elektronik yaitu sebagai kecenderungan pelanggan dan konsumen untuk kembali mengunjungi sebuah *platform* digital serta melakukan pembelian ulang di *platform* digital tersebut. Kemudian, (Juwaini et al., 2022) mendefinisikan loyalitas elektronik sebagai sikap positif dari pengguna terhadap *platform* digital seperti melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang-orang. Menurut Juanli et al. (2025) salah satu bentuk loyalitas nyata yang dilakukan pengguna terhadap *platform* digital yaitu dengan melakukan pembelian berulang. Loyalitas elektronik merupakan komponen yang juga sangat penting karena hal ini meliputi kepada niat pembelian berulang, retensi pelanggan dan konsumen, dan kemungkinan merekomendasikan *platform* digital kepada orang lain. Ketika pelanggan dan

konsumen memiliki rasa loyalitas kepada suatu *platform* digital, maka mereka akan melakukan pembelian berulang di *platform digital* tersebut dibandingkan *platform* kompetitor., mengatakan hal-hal yang positif, dan memberikan saran hingga rekomendasi kepada orang lain terkait dengan *platform* digital itu.

Merujuk pada uraian-uraian di atas, dapat dikatakan bahwa loyalitas elektronik menunjukkan adanya komitmen dari pelanggan dan konsumen untuk tetap menggunakan suatu *platform* digital secara terus-menerus. Hal ini dapat dilihat dari keinginan pelanggan untuk kembali memakai layanan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan platform tersebut kepada orang terdekat. Loyalitas elektronik juga tidak hanya sekadar menggambarkan perilaku transaksi yang berulang, tetapi juga mencerminkan adanya rasa percaya, kepuasan, dan kedekatan pelanggan terhadap platform yang mereka pilih. Loyalitas elektronik menjadi hal yang sangat penting karena dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan, menjaga keberlanjutan penggunaan layanan, dan memperluas promosi secara tidak langsung melalui pengalaman positif yang dibagikan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi loyalitas elektronik yang dimiliki pelanggan, semakin besar pula peluang platform untuk bertahan, berkembang, dan memenangkan persaingan di tengah ketatnya pasar *platform* digital. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat loyalitas elektronik yang dialami oleh pelanggan, maka pelanggan akan cenderung untuk tidak melakukan pembelian berulang dan tidak merekomendasikan *platform* digital yang bersangkutan terhadap orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Exploring the Effects of E-Service Quality and E-Trust on Consumer's E-Satisfaction and E-Loyalty: Insights from Online Shoppers in Pakistan</i> (Ashiq & Hussain, 2024)	<i>Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Elektronik, Loyalitas Elektronik</i>	Metode sampling: Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis: Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan SmartPLS. Responden: Konsumen belanja online di Pakistan. Jumlah responden: 250 responden.	Kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik, namun tidak signifikan terhadap kepuasan elektronik. Kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Kepuasan Elektronik tidak memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik. Kepuasan Elektronik tidak memediasi pengaruh loyalitas elektronik terhadap loyalitas elektronik.
2	<i>Effect of E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Trust on E-Customer Loyalty (Study on Marketplace Shopee Users in Sidoarjo)</i> (Rahmayanti & Oetarjo, 2024)	<i>Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Loyalitas Pelanggan Elektronik</i>	Metode sampling: Penelitian ini menggunakan metode random sampling. Alat Analisis: PLS-SEM menggunakan SmartPLS. Responden: Pengguna aplikasi Shopee di Sidoarjo Jumlah Responden: 96 responden.	Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Elektronik, Kepercayaan Elektronik masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik.
3	<i>The Role of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality, and</i>	<i>Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan</i>	Metode sampling: Penelitian ini menggunakan	Kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap

	<i>Customer E-Satisfaction on Customer E-Loyalty</i> (Juwaini et al., 2022)	<i>Elektronik, Kepuasan Elektronik, Loyalitas Elektronik</i>	metode <i>purposive sampling</i>. Alat analisis: PLS-SEM menggunakan SmartPLS. Responden: Konsumen toko online di Banten. Jumlah Responden: 432 responden.	kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan elektronik, kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas elektronik, kepercayaan elektronik mempunyai pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan elektronik, dan akhirnya kepuasan elektronik memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas elektronik.
4	<i>Measuring the Mediating Role of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship Between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach</i> (Alnaim & Sobaih, 2022)	<i>Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Elektronik, Loyalitas Elektronik</i>	Metode sampling: Penelitian ini menggunakan metode random sampling. Alat Analisis: Structural Equation Modelling (SEM). Responden: pengguna layanan elektronik di Arab Saudi Jumlah Responden: 342 responden	Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik. Kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik.
5	<i>The Influence of E-Service Quality Dimensions on E-Customer Satisfaction and Its Impact on E-Customer Loyalty Tiket.Com</i> (Naufal et al., 2023)	<i>Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan Elektronik, Loyalitas Pelanggan Elektronik.</i>	Metode Sampling: Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Alat Analisis: SEM-PLS menggunakan SmartPLS.	Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh positif dan signifikan

			Responden: Pengguna aplikasi tiket.com di Indonesia. Jumlah responden: 259 responden.	terhadap loyalitas pelanggan elektronik.
6	<i>THE INFLUENCE OF E-TRUST AND E- SERVICE QUALITY ON E-CUSTOMER LOYALTY FOR DANA DIGITAL WALLET USER THROUGH E-SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN PADANG CITY</i> (Kumbara et al., 2023)	<i>Kepercayaan Elektronik, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Elektronik, Loyalitas Pelanggan Elektronik</i>	Metode Sampling: Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling. Alat Analisis: PLS-SEM menggunakan SmartPLS. Responden: Pengguna e-wallet DANA di Kota Padang, Indonesia. Jumlah responden: 100 responden.	Kepercayaan elektronik mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik, Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik, Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan elektronik, Kepuasan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik, Kepercayaan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik melalui kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi, Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik melalui kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi.
7	<i>The Effect Of E-Service Quality and E-Trust On E-</i>	<i>Kualitas Layanan Elektronik,</i>	Metode Sampling: Penelitian ini menggunakan	Kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik

	<i>Loyalty With E-Satisfaction As The Intervening Variable</i> (Oktaviali et al., 2024)	<i>Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Elektronik, Loyalitas Elektronik</i>	metode purposive sampling. Alat Analisis:PLS-SEM menggunakan SmartPLS. Responden: Pengguna aplikasi Shopee di Jawa Barat Jumlah responden: 156 responden	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Kepuasan elektronik memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik secara signifikan.
8	<i>Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through Shopee pay Users</i> (Cahyanti et al., 2022)	<i>Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Elektronik, Loyalitas Elektronik</i>	Metode Sampling: Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis: Desain penelitian deskriptif menggunakan SPSS. Responden: Pengguna ShopeePay di Indonesia. Jumlah Responden: 200 responden.	kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik.
9	<i>The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking User in Indonesia</i> (Sasono et al., 2021)	<i>Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Elektronik, Loyalitas Elektronik</i>	Metode Sampling: Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Alat Analisis: Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan SmartPLS. Responden: Pengguna internet	Kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan elektronik, kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas elektronik, kepuasan elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas elektronik, dan kepuasan

			banking di Indonesia. Jumlah responden: 205 responden.	elektronik secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik.
10	<i>Influence of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia (Aditya et al., 2023)</i>	<i>Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Elektronik, E-WOM, Niat Beli Kembali</i>	Metode sampling: Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis: SmartPLS. Responden: Pengguna Traveloka di Indonesia. Jumlah Responden: 110 responden.	Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik dan E-WOM, tetapi tidak secara langsung memengaruhi niat beli kembali. Kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik dan E-WOM, tetapi tidak secara langsung memengaruhi niat beli kembali. Kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.
11	<i>Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy (Anser et al., 2021)</i>	<i>Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Loyalitas Elektronik</i>	Metode sampling: penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis: penelitian ini menggunakan alat analisis AMOS 7.0. Responden: Pengguna perpustakaan digital di Pakistan. Jumlah responden: 783 responden.	Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan elektronik, kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik, kepercayaan elektronik memediasi hubungan antara kualitas elektronik dan loyalitas elektronik.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Elektronik

Kualitas layanan elektronik diartikan sebagai suatu proses evaluasi dan penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap keunggulan dan kualitas pengiriman layanan yang diberikan melalui *platform* digital (Bessie & Taek, 2023). Kualitas layanan elektronik menjadi salah satu bagian yang penting pada pengaplikasian bisnis daring. Dalam konteks *platform Online Travel Agent* seperti pembelian tiket secara daring, kualitas layanan elektronik yang mencakup dimensi keandalan, responsivitas, keamanan, dan kenyamanan secara langsung berperan penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap keseluruhan pengalaman selama bertransaksi secara digital. Artinya, kepuasan elektronik bisa muncul dari kualitas layanan elektronik yang memiliki 4 dimensi tersebut.

Penelitian terdahulu dari Kumbara et al. (2023) menemukan hasil yaitu kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Kemudian, Cahyanti et al. (2022) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Lebih lanjut, hasil yang sama juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya et al. (2023) yang pada penelitiannya menemukan hasil di mana kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang diteliti oleh Alnaim dan Sobaih (2022) yaitu kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Maka dari itu, dapat dipahami bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dapat menghasilkan kepuasan elektronik.

Berdasarkan uraian dari beberapa hasil penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis pertama yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Elektronik Terhadap Kepuasan Elektronik

Kepercayaan elektronik didefinisikan sebagai keyakinan dari konsumen bahwa suatu platform digital mampu menyediakan layanan yang andal, aman, dan konsisten dalam memenuhi harapan selama proses transaksi online (Nadia et al., 2025). Dalam lingkungan transaksi digital yang tidak melibatkan interaksi fisik secara langsung, kepercayaan menjadi komponen utama bagi konsumen untuk bersedia berbagi informasi pribadi dan melakukan transaksi keuangan melalui *platform* digital. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap integritas dari sebuah *platform*, konsumen akan lebih mudah merasa puas dengan layanan yang diberikan karena ekspektasi mereka terpenuhi. Sebaliknya, jika kepercayaan konsumen terhadap suatu *platform* rendah, maka konsumen cenderung lebih kritis dan mudah tidak puas meskipun layanan yang diberikan sudah baik.

Penelitian dari Cahyanti et al. (2022) menyatakan kepercayaan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Kemudian, Aditya et al. (2023) juga menemukan hasil bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang diteliti oleh Oktaviali et al. (2024) yang menemukan hasil yaitu kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan elektronik. Maka dari itu, jika konsumen memiliki kepercayaan elektronik yang baik terhadap suatu *platform* digital, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan.

Berdasarkan uraian dari beberapa hasil penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis kedua yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

Loyalitas elektronik merupakan kecenderungan pelanggan dan konsumen untuk kembali mengunjungi sebuah *platform* digital serta melakukan pembelian ulang di *platform* digital tersebut (Ashiq & Hussain, 2024). Kualitas layanan elektronik yang baik mampu mendorong terbentuknya loyalitas pengguna secara langsung, di mana konsumen yang merasakan layanan digital yang andal, responsif, aman, dan nyaman akan memiliki preferensi untuk terus menggunakan *platform* yang sama dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu dari Ashiq dan Hussain (2024) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik. Selain dari itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti dan Oetarjo (2024) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik. Kemudian, di dukung juga oleh penelitian dari (Sasono et al., 2021) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Maka dari itu, hal

ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dapat menghasilkan serta mempertahankan loyalitas elektronik pada pengguna di *platform* digital.

Berdasarkan uraian dari beberapa temuan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis ketiga yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

Kepercayaan elektronik merupakan pilar utama bagi kepercayaan pengguna terhadap layanan *platform* transaksi digital (Kim & Yum, 2024). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu *platform* digital cenderung enggan beralih ke *platform* kompetitor, bahkan ketika terdapat pilihan *platform* lain yang tersedia. Hal ini dikarenakan kepercayaan yang telah terbentuk menciptakan kemauan untuk bertahan di suatu *platform*, sekaligus memperkuat komitmen konsumen untuk terus menggunakan layanan *platform* yang sama.

Penelitian terdahulu dari Ashiq & Hussain (2024) menemukan hasil bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik. Kemudian, juga terdapat penelitian dari Rahmayanti & Oetarjo (2024) yang membuktikan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik. Juga didukung oleh penelitian dari (Oktaviali et al., 2024) yang menemukan hasil kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Ini menandakan bahwa jika konsumen sudah mendapatkan kepercayaan terhadap suatu *platform* digital, maka

konsumen akan cenderung loyal dan tetap akan menggunakan *platform* yang sama dan tidak menggunakan *platform* yang lain.

Berdasarkan uraian dari beberapa temuan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis keempat yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik

Kepuasan elektronik merupakan bentuk evaluasi pelanggan atas pengalaman bertransaksi secara digital yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan awal mereka dengan kinerja nyata *platform* digital yang digunakan (Wijayanto & Putra, 2023). Kepuasan yang diperoleh dari suatu pengalaman berbelanja pada *platform* digital akan membentuk sikap positif yang mendorong niat untuk mengulang perilaku yang sama di masa mendatang seperti melakukan pembelian berulang, sehingga kepuasan elektronik dianggap sebagai faktor utama dari loyalitas elektronik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashiq dan Hussain (2024) mendapatkan hasil kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Penelitian dari Rahmayanti dan Oetarjo (2024) juga mendapatkan hasil kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik. Penelitian oleh Naufal et al. (2023) juga menemukan kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik. Maka dari itu, hal ini secara langsung

menunjukkan bahwa apabila konsumen sudah puas dalam menggunakan *platform* digital, konsumen cenderung akan terus menggunakan *platform* tersebut seperti dengan melakukan pembelian berulang, dan mengatakan hal-hal yang positif tentang *platform* tersebut.

Berdasarkan uraian dari beberapa temuan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis kelima yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Kepuasan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik yang Dimediasi Oleh Kepuasan Elektronik.

Kepuasan elektronik mempunyai peran yang penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik. Kualitas layanan yang baik akan memenuhi atau bahkan sampai melampaui ekspektasi awal dari konsumen, sehingga menghasilkan kepuasan yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas (Melinda et al., 2023). Ini menandakan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya berpengaruh langsung pada loyalitas elektronik, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh Sasono et al. (2021) menemukan kepuasan elektronik secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik. Lalu, penelitian dari Kumbara et al. (2023) juga mendapat hasil bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik melalui kepuasan elektronik. Adapun juga didukung oleh penelitian dari (Oktaviali et al., 2024) juga mengkonfirmasi bahwa kepuasan elektronik memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik secara signifikan. Konsumen *platform* digital yang merasakan kepuasan elektronik dari kualitas layanan elektronik yang baik seperti keandalan informasi, kemudahan transaksi, keamanan transaksi akan cenderung mendapatkan loyalitas elektronik dengan tetap menggunakan *platform* tersebut dengan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Maka dari itu, kepuasan elektronik berperan penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik.

Berdasarkan uraian dari beberapa temuan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis keenam yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik.

2.3.7 Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik yang Dimediasi Oleh Kepuasan Elektronik.

Selain memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik, kepuasan elektronik juga berperan penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik. Kepercayaan yang terbangun dalam diri konsumen terhadap sebuah *platform* digital akan mendorong terbentuknya persepsi positif dan rasa nyaman dalam bertransaksi, yang pada akhirnya mengkumulasi menjadi kepuasan. Kepuasan yang terbentuk

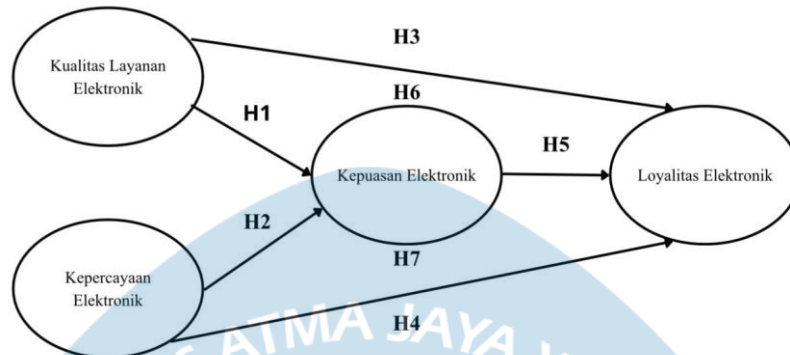
dari kepercayaan tersebut kemudian menjadi pendorong bagi konsumen untuk tetap setia dan loyal terhadap *platform* yang bersangkutan.

Penelitian dari Kumbara et al. (2023) menemukan hasil bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik melalui kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi. Kemudian, penelitian dari Oktaviali et al. (2024) juga membuktikan hasil bahwa kepuasan elektronik memediasi hubungan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik secara signifikan. Adapun juga penelitian pendukung dari Cahyanti et al. (2022) semakin menguatkan karena menemukan hasil bahwa kepuasan elektronik memediasi hubungan antara kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik. Konsumen cenderung akan mendapatkan kepuasan elektronik apabila konsumen juga mengalami kepercayaan elektronik yang baik, seperti keamanan data yang terjamin aman pada suatu *platform* digital, kemudian konsumen akan terus menggunakan *platform* tersebut dengan melakukan pembelian berulang. Maka dari itu, kepuasan elektronik berperan penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik.

Berdasarkan uraian dari beberapa temuan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis ketujuh yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Ashiq & Hussain, 2024)