



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam bab ini akan membahas teori teori yang tertuju pada topik penelitian dan teori yang akan digunakan untuk mendukung analisis penulis. Dalam landasan teori akan membahas tentang *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-loyalty*.

Didalam bab ini juga memiliki penelitian terdahulu yang akan menghubungkan variabel yang akan digunakan dan diteliti dapat terlihat di kerangka pemikiran. Diakhir bab, didapatkan adanya hipotesis yang disediakan sebagai dugaan sementara yang akan digunakan untuk menetapkan bukti dalam penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-service quality*

a. Pengertian *Service Quality*

Menurut Rizan *et al.*, (2015) kualitas pelayanan atau *service quality* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk dan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan. Pelayanan dalam hal ini berupa kemudahan, kecepatan dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan demi kepuasan pelanggan.

b. Pengertian *E-service quality*

Kualitas Pelayanan awalnya merujuk pada kualitas layanan fisik yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya, tetapi dengan berkembangnya teknologi dan adopsi layanan *online*, konsep ini berkembang menjadi kualitas layanan elektronik atau yang dikenal sebagai *e-service quality*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsep "kualitas layanan elektronik" mengacu pada kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau *platform* secara *online*, yang mencakup elemen seperti responsif situs *web*, kecepatan pengiriman, keamanan transaksi elektronik, kemudahan navigasi, dukungan pelanggan *online*, dan kualitas pengalaman pengguna secara keseluruhan di internet.

Menurut Zeithaml et al., (2018: 91) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Lalu menurut Nawangasari & Putri (2020) *e-service quality* adalah cara untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan berbasis internet yaitu mengenai pembelian dan pengiriman jasa atau barang.

Menurut Wijiutami & Octavia (2017) mengatakan *e-service quality* bisa didefinisikan sebagai evaluasi umum dan penilaian pelanggan mengenai keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dalam *market place*.

Menurut Budiman et al., (2020) *e-service quality* didefinisikan sebagai Tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah *website* memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. *e-service quality* juga dibagi menjadi 2 jenis yaitu *e-core service quality* dengan dimensi *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* dan tiga dimensi dari *e-recovery service quality (E-Recsqual)* yaitu *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Empat dimensi awal dari *e-service quality* berkaitan dengan layanan *online* utama, sedangkan tiga terakhirnya menangani masalah yang dihadapi diawal proses pembelian *online*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Santika & Pramudana (2018), dimensi *e-service quality* dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service quality* yang harus diutamakan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan dalam menggunakan *website*), *website design* (*website* didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan keandalan *web*), *system availability* (fungsi teknis yang memadai dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi), *responsiveness* (menangani masalah dan pengembalian yang efektif dari pihak penjual), dan *empathy* (perawatan dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan melalui internet). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service quality* yang harus utamakan adalah *experience* yaitu kesan yang diberikan perusahaan melalui pelanggan terdahulu dan kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan informasi yang diberikan lengkap dan akurat.

c. Dimensi *E-service quality*

Menurut Zeithaml *et al.*, (2018: 92) ada 7 dimensi penting dari *e-service quality* yaitu sebagai berikut:

1) *Efficiency* (Efisiensi)

Kemampuan suatu *web* agar konsumen dapat mengunjungi situs *web*, menemukan produk yang mereka cari, dan menemukan informasi tentang produk tersebut, dan meninggalkan situs *web* tersebut dengan upaya minimal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2) *Fullfilment* (Rasa Puas)

Rasa puas mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan produk, dan pengiriman produk tepat waktu akan menimbulkan perasaan yang puas terhadap situs *web*.

3) *System Availability*

Ketersediaan sistem yang berarti situs dapat berfungsi dengan baik dan pelanggan dapat mengaksesnya.

4) *Privacy*

Tingkat keamanan yang dijamin oleh perusahaan didalam situs dan bagaimana sebuah situs melindungi informasi pribadi para pelanggan.

5) *Responsiveness*

Artinya pengelola memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan saat ada masalah, memiliki sistem untuk menangani pengembalian produk, dan memberikan garansi *online*.

6) *Compensation*

Sebagaimana sebuah situs dapat masalah yang terjadi dan memberikan kompensasi atas masalah tersebut.

7) *Contact*

Ketersediaan pelayanan *customer service* yang bisa dihubungi melalui telepon untuk memberikan keluhan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.2 *E-trust*

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian *Trust*

Menurut Rinaldi & Effendi (2021) *Trust* atau kepercayaan dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan produk yang dijual. Kepercayaan dapat terjadi dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji produk. Ketika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan bisa menghilang. Menurut Johan *et al.*, (2021) mengartikan kepercayaan sebagai awal dari menjalin hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya agar dapat menjalin hubungan dengan timbal balik yang saling menguntungkan. Karena dalam melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* hal yang paling penting adalah kepercayaan pelanggan kepada penjual, karena dalam melakukan pembelian secara *online* pembeli tidak bertatap muka dengan penjual.

b. Pengertian *E-trust*

Trust (kepercayaan) mengacu pada keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, barang, atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Namun seiring perkembangan teknologi dan interaksi yang semakin dominan secara *online*, konsep ini berkembang menjadi *E-trust*. Beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan elektronik adalah kepercayaan elektronik adalah tingkat kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan atau pengguna terhadap suatu *platform*, situs *web*, atau entitas dalam dunia *digital*. Ini termasuk keyakinan terhadap keamanan, keandalan, integritas, dan kualitas layanan yang diberikan secara *online*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Nawangasari & Putri (2020) *e-trust* adalah kepanjangan dari *electronic trust* yang dapat diartikan sebagai kepercayaan pada jasa yang berbasis internet. *E-trust* juga diartikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap suatu jasa *online* dalam suatu resiko *online* bahwa kerentanan disuatu sistem *online* tidak akan di eksploitasi.

E-trust adalah perasaan yakin suatu perusahaan terhadap perusahaan lain bahwa perusahaan tersebut akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Sikap optimis dan percaya diri dalam konteks *online* yang beresiko bahwa kerentanan tidak akan dapat digunakan. Contoh perilaku ini termasuk harga yang tidak adil, informasi yang tidak akurat, pelanggaran privasi, dan penelusuran transaksi oleh pihak yang tidak berwenang (Asih & Pratomo, 2018).

Menurut Kartono & Halilah (2019) pembelian *online* dalam situs *marketplace* tidak memungkinkan adanya kontak secara langsung antara calon pembeli dengan pihak penjual. Konsumen hanya akan memilih dan mempertimbangkan pembelian produk melalui gambar dan informasi yang tertera pada laman *website* saja. Maka disinilah pembelian sepenuhnya akan bergantung pada persepsi dan kepercayaan calon pembeli pada pengelola situs dan pihak penjual. Karena salah satu fondasi utama pembelian *online* ialah tingkat kepercayaan konsumen. *E-trust* juga merupakan suatu kepercayaan umum atau sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsep *e-trust*, juga dikenal sebagai kepercayaan elektronik, adalah komponen penting dalam bisnis karena hanya ketika masing-masing pihak saling mempercayai sehingga transaksi bisnis dapat terjadi. Kepercayaan tidak muncul begitu saja sebaliknya, mereka harus dibangun sejak awal.

c. Dimensi *E-trust*

Menurut Mayer *et al.*, (1995) ada 3 faktor yang dapat membentuk *e-trust* yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). 3 faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengarah kepada kompetensi dan sifat penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mendominasi wilayah spesifik. Dalam kasus seperti ini, dilihat bagaimana cara penjual mampu untuk menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah keinginan seorang penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan penjual. Tidak hanya penjual yang mendapatkan keuntungan, tetapi konsumen juga harus merasa puas dengan apa yang di berikan oleh penjual. Penjual juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan selain mengejar keuntungan maksimal. *Benevolence* mencakup hal-hal seperti perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan cara penjual menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan harus valid sesuai dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

faktanya. Kualitas produk yang dijual dan kredibilitasnya Kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2.1.3 E-loyalty

a. Pengertian Loyalty

Menurut Sasongko (2021) loyalitas adalah perasaan bahagia yang dirasakan seseorang karena kebutuhan atau keinginannya terpenuhi. Menurut Siregar (2019) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian yang berulang-ulang kali terhadap produk atau jasa dan adanya sikap konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk/jasa tsb.

b. Pengertian E-loyalty

Perkembangan dari loyalty (loyalitas) ke *e-loyalty* (loyalitas elektronik) mencerminkan transformasi bagaimana cara konsumen membangun dan menjaga hubungan dengan merek atau perusahaan dalam era *digital*. *Loyalty* tradisional berkaitan dengan keterikatan konsumen terhadap suatu merek atau produk secara umum, sedangkan *e-loyalty* lebih fokus pada hubungan yang terjalin melalui platform dan interaksi elektronik, seperti situs *web*, aplikasi seluler, atau media sosial.

Menurut Hur *et al.*, (2011) loyalitas konsumen diartikan sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

peralihan.”

Menurut Anderson & Srinivasan (2003) *e-loyalty* diartikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap bisnis elektronik yang menimbulkan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian berulang.

Menurut Lu *et al.*, (2013) karena hal ini jauh lebih mudah dilakukan dan efisien, *e-loyalty* akan menjadi masalah yang menarik dalam belanja online karena pelanggan dengan mudah akan memilih toko online yang tepat dengan harga yang bersaing. Dengan kata lain, pembeli yang menggunakan internet dapat dengan bebas mengunjungi toko *online* dan membeli produk yang mereka butuhkan tanpa harus mengunjungi banyak toko *online*.

Kartono & Halilah (2019) membagi loyalitas ke dalam dua jenis, yaitu loyalitas aktif dan loyalitas pasif. Di wilayah pasar, perusahaan memiliki dua jenis pelanggan setia yang aktif dan pasif. Kedua jenis tersebut penting, tetapi loyalitas aktif (berbagi informasi dan pengalaman dengan orang lain) lebih penting berdasarkan pada penggunaan luas dari aplikasi internet dan media sosial.

Menurut Bashar (2012) loyalitas didefinisikan sebagai hubungan yang berkelanjutan yang terjalin antara konsumen dan suatu merek atau merek. Hal ini mewakili ekspresi dari hubungan emosional yang menghubungkan konsumen yang terus dibuat dan dimanifestasikan dalam situasi pembelian dan konsumsi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Dimensi *E-loyalty*

Menurut Oliver (1999) *e-loyalty* memiliki 4 konsep utama yang diterapkan kedalam website yaitu:

1) *Cognitive*

Cognitive di artikan preferensi, yang dimaksud dari preferensi ini adalah preferensi yang terdapat di website lain atau pelayanan yang tersedia dalam suatu perusahaan. Indikator yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menunjukan preferensinya adalah menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) *Affective*

Affective dihasilkan dari preferensi konsumen sebelumnya, konsumen yang sudah mulai menyukai suatu produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan merekomendasikannya ke orang lain. Indikator konsumen yang sudah mencapai tahap *affective* adalah konsumen mulai mengunjungi *website* dan mengajak konsumen lain untuk mengunjungi dan merekomendasikan.

3) *Conative*

Konsumen ingin kembali mengunjungi *website* dikarenakan pengalaman yang didapatkan sebelumnya konsumen merasa cocok, suka, dan mendapatkan kepuasan saat mengunjungi website pertama kali sehingga adanya harapan untuk mendapatkan pengalaman yang baik dengan mengunjungi *website* lagi atau *revisit*. Konsumen juga diharapkan mendapati barang yang diminatinya tanpa terikat dengan



proses pembelian. Pada fase *conative* ini ditunjukkan dengan keaktifan konsumen dalam mengunjungi *website* dan *revisit website*.

4) Action

Action adalah tahap terakhir dalam dimensi *E-loyalty*. Ini adalah tahap yang krusial karena pelanggan kembali melakukan kunjungan *website* dengan tujuan untuk melakukan pembelian secara *online*. *Action* yang diberikan oleh konsumen di tunjukan dengan kunjungan kembali untuk membeli produk/jasa.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> Terhadap E-Satisfaction dan <i>E-loyalty</i> Nasabah Pengguna Mobile Banking BPD DIY
Nama Peneliti	Dhiajeng Aroma Gunawan, Yuni Istanto, dan Titik Kusmantini
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	350
Variabel Dependen	E-Satisfaction dan <i>E-loyalty</i>
Variabel Mediator	-
Variabel Independen	<i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i>
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian bahwa E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> , <i>E-service quality</i> & <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction & <i>E-loyalty</i> nasabah pengguna m-banking BPD DIY

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh <i>E-trust</i> dan <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan)
------------------	---



Nama Peneliti	Ika Ramadani Panjaitan, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan-
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	<i>E-loyalty</i>
Variabel Mediator	E-Satisfaction
Variabel Independen	<i>E-trust</i> dan <i>E-service quality</i>
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh secara langsung kepercayaan elektronik (<i>e-trust</i>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik (<i>e-satisfaction</i>), <i>e-service quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-trust</i> , lalu <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh simultan terhadap <i>e-loyalty</i> .

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	The Effect Of <i>E-service quality</i> on <i>E-loyalty</i> Mediated by <i>E-trust</i> And Brand Image Variables: A Study on OVO E_Wallet Application Users In Malang City
Nama Peneliti	Lusiana Pratiwi, Sunaryo, dan Mugiono
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	200
Variabel Dependen	<i>E-loyalty</i>
Variabel Mediator	<i>E-trust</i> dan Brand Image
Variabel Independen	<i>E-service quality</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-servqual</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada <i>e-loyalty</i> , <i>e-servqual</i> memiliki pengaruh positif pada <i>e-trust</i> , <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-servqual</i> memiliki pengaruh signifikan pada citra merk, dan citra merk memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh E-Price dan <i>E-trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> pada Era Pandemi
Nama Peneliti	Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba dan I Gusti Ayu Tirtayani
Tahun Penelitian	2021

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jumlah Sampel	120
Variabel Dependen	<i>E-loyalty</i>
Variabel Mediator	<i>E-trust</i>
Variabel Independen	E-Price
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah Shopee menjadi e-commerce dengan peminat terbesar di Bali. E- price dan E- trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty, dan E- price berpengaruh positif dan signifikan terhadap E- trust, E- trust dapat memediasi pengaruh E- price terhadap E- loyalty

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)
Nama Peneliti	Megasari Gusandra Saragih
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	135
Variabel Dependen	<i>E-loyalty</i>
Variabel Mediasi	E-Satisfaction
Variabel Independen	<i>E-service quality</i>
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction dan <i>e-loyalty</i> , e-satisfaction berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , dan e-satisfaction memediasi secara partial mediation pengaruh antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .

Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	Pengaruh <i>E-service quality</i> , <i>E-trust</i> , dan Commitment Terhadap <i>E-loyalty</i> Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi
Nama Peneliti	Cindy Berliana dan Sanaji
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	200
Variabel Dependen	<i>E-loyalty</i>
Variabel Mediasi	E-Satisfaction
Variabel Independen	<i>E-service quality</i> , <i>E-trust</i> , dan Commitment
Hasil Penelitian	Hasil dari Penelitian ini ditemukan bahwa <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> dan commitment berpengaruh positif



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>dan signifikan terhadap e-satisfaction. e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, e-service quality 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 e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i></p>
--	--

Tabel 2.7

Penelitian Terdahulu 7

Judul Penelitian	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh <i>E-trust</i> (Studi Empiris: Pengguna Telemedicine di Rumah Sakit X Tangerang)
Nama Peneliti	Putu Kusuma Edhi dan Andreas Heryjanto
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	120
Variabel Dependen	Customer Satisfaction
Variabel Mediasi	<i>E-trust</i>
Variabel Independen	<i>E-service quality</i>
Hasil Penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>E-trust</i> , variabel <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 2.8

Penelitian Terdahulu 8

Judul Penelitian	Effect of <i>E-service quality</i> on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and <i>E-trust</i> as Mediation Variables
Nama Peneliti	Ismawati Purnamasari dan Retno Tanding Suryandari
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	264
Variabel Dependen	E-Repurchase Intention
Variabel Mediasi	E-Satisfaction dan <i>E-trust</i>
Variabel Independen	<i>E-service quality</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction, <i>e-trust</i> , dan e-repurchase intention. E-satisfaction dan <i>e-trust</i> juga memediasi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	hubungan antara <i>e-service quality</i> dengan <i>e-repurchase intention</i> . Lalu penelitian ini juga menemukan bahwa <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>e-trust</i> .
--	---

Tabel 2.9

Penelitian Terdahulu 9

Judul Penelitian	Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Situs Online Travel di Bali
Nama Peneliti	I Wayan Santika dan Komang Agus Satria Pramudana
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	<i>E-loyalty</i>
Variabel Mediasi	E-Satisfaction
Variabel Independen	<i>E-service quality</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</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> ; dan <i>e-satisfaction</i> secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .

Tabel 2.10

Penelitian Terdahulu 10

Judul Penelitian	The Role of E-Satisfaction in Mediating the Effect of <i>E-service quality</i> and E-WOM on <i>E-loyalty</i> on Online Marketplace Customer in Denpasar, Bali, Indonesia
Nama Peneliti	I Wayan Santika, Komang AS Pramudana, Ni LPS Astitiani
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	120
Variabel Dependen	<i>E-loyalty</i>
Variabel Mediasi	E-Satisfaction
Variabel Independen	<i>E-service quality</i> dan E-WOM
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> ; <i>e-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> ; <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> ; e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> ; e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> ; e-satisfaction secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> ; dan e-satisfaction secara signifikan mampu memediasi pengaruh e-wom terhadap <i>e-loyalty</i>
--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab 2.3 ini, peneliti akan membahas tentang hubungan dan kaitan antar variabel untuk memperlihatkan pengaruh hubungan dari satu variabel dengan variabel lainnya.

2.3.1 Hubungan antara *E-service quality* terhadap *E-trust*

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) memiliki keterkaitan erat dalam konteks pelayanan *online*. *e-service quality* mengacu pada sejauh mana suatu *platform* atau aplikasi dapat menyediakan layanan elektronik yang memuaskan penggunanya, mencakup kecepatan, ketersediaan, kemudahan penggunaan, dan responsivitas. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan pada gilirannya membangun kepercayaan terhadap *platform* tersebut. Di sisi lain, *e-trust* mencakup kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan integritas suatu layanan elektronik. Faktor-faktor seperti transparansi informasi, kehandalan sistem, dan perlindungan privasi memengaruhi tingkat kepercayaan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan saling memperkuat kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, sementara kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan. Faktor-faktor pengaruh bersama, seperti kejelasan informasi dan keamanan transaksi, memainkan peran kunci dalam membangun fondasi yang *solid* untuk



suksesnya suatu layanan elektronik. Dengan demikian, integrasi yang baik antara *e-service quality* dan *e-trust* penting untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna serta meningkatkan adopsi dan retensi pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamasari & Suryandari (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Konsumen *online* cenderung menginginkan agar penjual *online* mau dan mampu bereaksi demi kepentingan konsumen, menjaga kejujuran dalam bertransaksi, harus mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dan memiliki elektronik yang baik, sehingga mereka merasa nyaman dalam melakukan bertransaksi.

2.3.2 Hubungan antara *E-service quality* Terhadap *E-loyalty*

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) memiliki hubungan erat dalam dunia bisnis *online* dan layanan elektronik. *E-service quality* mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, ketersediaan, kemudahan penggunaan, responsivitas, dan fitur-fitur yang memperkaya pengalaman pengguna. Kualitas layanan yang tinggi memiliki dampak positif pada kepuasan pengguna dan membentuk persepsi positif terhadap *platform* atau aplikasi yang digunakan. Di sisi lain, *e-loyalty* mencerminkan tingkat keinginan dan komitmen pengguna untuk tetap menggunakan suatu layanan atau *platform* secara berulang. Kualitas layanan elektronik yang memuaskan menciptakan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas pengguna. Faktor-faktor seperti keandalan sistem, kejelasan informasi, kemudahan penggunaan, serta penanganan yang baik terhadap masalah atau keluhan pengguna juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pengguna. Dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



demikian, integrasi yang baik antara *e-service quality* dan *e-loyalty* sangat penting untuk meningkatkan retensi pengguna dan membangun fondasi yang kuat dalam lingkungan *digital*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saragih (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* harus dijaga kualitasnya agar mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Kesetiaan pelanggan bergantung pada seberapa mampu sebuah *website* memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan dapat membeli barang/jasa di tempat yang sama.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

23.3

Hubungan antara *E-trust* terhadap *E-loyalty*

Hubungan antara *e-trust* (kepercayaan elektronik) dan *e-loyalty* (loyalitas elektronik) mencerminkan dinamika penting dalam perilaku pengguna di dunia *digital*. *E-trust*, yang mencakup tingkat kepercayaan terhadap *platform* atau layanan elektronik, memiliki dampak signifikan pada tingkat loyalitas pengguna. Kepercayaan ini dibangun melalui faktor-faktor seperti keamanan informasi, integritas layanan, kejelasan kebijakan privasi, dan keandalan sistem. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat membentuk dasar kuat untuk *e-loyalty*, yaitu tingkat keinginan dan komitmen pengguna untuk terus menggunakan suatu layanan atau platform. Kepercayaan memberikan rasa aman kepada pengguna, mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan, memberikan rekomendasi positif, dan berinteraksi secara berulang. Faktor-faktor bersama seperti kualitas layanan, kejelasan informasi, dan kepuasan pengguna juga turut memengaruhi baik *e-trust* maupun *e-loyalty*. Oleh karena itu, dalam ekosistem *digital*, pembentukan dan pemeliharaan tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan kunci untuk meningkatkan tingkat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



loyalitas pengguna terhadap suatu layanan atau *platform*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba & Tirtayani (2021) variabel *e-trust* berpengaruh terhadap variabel *e-loyalty* yang dapat diartikan sebagai semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu website, bisa dari segi keamanan transaksi yang didapat oleh konsumen maupun privasi konsumen yang terjaga sehingga konsumen dapat mempercayai *website* tsb, maka *e-loyalty* pada *website* akan meningkat. Loyalitas yang meningkat dapat dilihat dari pembelian ulang pada *website* yang sama hingga merekomendasikannya kepada orang lain. Konsumen yang sudah loyal akan terus memakai produk/jasa yang sama berulang-ulang kali.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.4 E-trust Memoderasi Pengaruh E-service quality Terhadap E-loyalty

Hubungan antara kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) dan loyalitas konsumen *online* (*E-loyalty*) merupakan aspek penting dalam konteks bisnis *digital*. Kualitas layanan yang tinggi pada sebuah *platform e-commerce*, seperti kecepatan, keandalan, dan responsivitas, cenderung meningkatkan kepuasan konsumen dan kemungkinan loyalitas mereka terhadap *platform* tersebut. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan faktor kepercayaan elektronik (*e-trust*) dalam dinamika ini. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan data, integritas transaksi, dan kualitas produk atau layanan dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah platform dapat dipercaya dan aman, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mereka cenderung lebih kuat. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, dampak kualitas layanan terhadap loyalitas mungkin akan berkurang. Oleh karena itu, pemahaman yang holistik tentang hubungan antara *e-service quality*, *e-loyalty*, dan *e-trust* sangat penting dalam merancang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

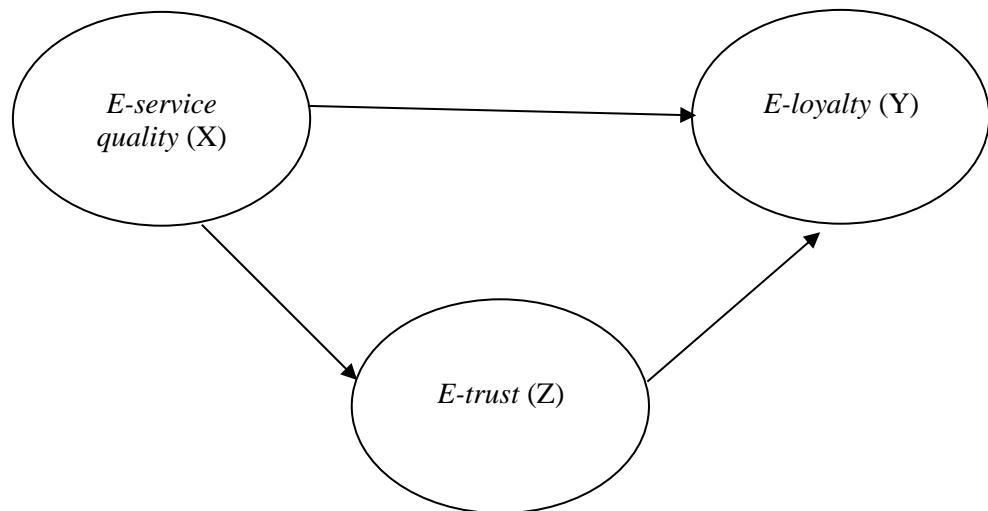


strategi bisnis *online* yang efektif dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2021) mengatakan bahwa *e-service quality* memiliki hasil yang signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*. Jika pengguna aplikasi memiliki rasa kepercayaan kepada perusahaan maka pengguna akan menjadi setia.

Gambar 2.1

Diagram Kerangka Pemikiran



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.4

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti sudah jabarkan diatas maka dapat di ketahui hipotesis yang dihasilkan melalui penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut ini:

H1 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*.

H2 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

H3 : *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

H4 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*