BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas dalam konteks *e-commerce* atau *E-Customer Loyalty* merupakan pengembangan dari konsep loyalitas pelanggan tradisional yang kini beroperasi dalam lingkungan *digital*. Pada era *digital*, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *platform* online.

Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kualitas tampilan website atau aplikasi, keamanan transaksi, serta kecepatan layanan turut membentuk persepsi dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek *digital*. meskipun memiliki pemahaman dasar yang sama dengan loyalitas konvensional, *E-Customer Loyalty* memiliki mekanisme pembentuk yang lebih kompleks karena melibatkan aspek teknologi dan interaksi virtual.

Kepuasan konsumen terhadap proses pembelian online memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan bisnis di era *digital*. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka akan menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli di *platform* yang sama. Sebaliknya, ketidakpuasan akan memicu perilaku berpindah *(switching behavior)* ke penyedia layanan lain. Oleh karena itu, *E-Customer Loyalty* dipandang sebagai salah satu indikator penting dari kesuksesan bisnis online, terutama di tengah persaingan *digital* yang semakin ketat dan dinamis.

Menurut Oliver (1999) loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten meskipun terdapat tekanan situasional atau tawaran dari pesaing. Loyalitas terbentuk melalui tahapan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, di mana pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dalam konteks digital, loyalitas muncul ketika pengguna merasa aman, nyaman, dan percaya bahwa platform memberikan kinerja yang stabil serta pengalaman yang dapat diandalkan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) kualitas layanan digital, keamanan data, dan reliabilitas sistem merupakan faktor kunci yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. mereka menegaskan bahwa platform digital yang mudah digunakan, responsif, serta memiliki sistem keamanan yang kuat akan meningkatkan kenyamanan dan rasa percaya pengguna. Dalam lingkungan layanan berbasis teknologi, perlindungan data pribadi menjadi aspek penting karena pelanggan semakin menyadari risiko penyalahgunaan informasi. Ketika pelanggan merasa bahwa sistem aman dan dapat diandalkan, komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan akan semakin kuat.

Menurut Pine dan Gilmore (2011) pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan faktor sentral dalam membentuk loyalitas. pada layanan digital, pengalaman ini meliputi kemudahan navigasi, kecepatan sistem, tampilan antarmuka yang menarik, alur transaksi yang sederhana, serta respons cepat dari penyedia layanan. ketika seluruh elemen ini memberikan pengalaman yang positif,

pelanggan akan merasa nyaman dan terdorong untuk terus menggunakan platform tersebut.

Selain itu, Griffin (2016) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari kualitas interaksi yang konsisten, rasa percaya terhadap platform, dan kepuasan yang muncul dari kemudahan penggunaan layanan. Pelanggan akan menunjukkan loyalitas ketika mereka merasa aman, memperoleh manfaat, serta mendapatkan pengalaman digital yang dapat diandalkan secara terus-menerus. Dengan demikian, loyalitas tidak sekadar dipengaruhi oleh fitur teknis, tetapi juga oleh kualitas hubungan dan pengalaman yang diberikan platform kepada penggunanya.

Pelanggan yang loyal sangat berharga bagi bisnis online karena tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berkontribusi dalam penyebaran informasi positif tentang *platform* melalui *electronic word of mouth (e-WOM*). Rekomendasi dari pelanggan loyal sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan langsung dari perusahaan, sehingga mampu menarik pelanggan baru tanpa biaya pemasaran tambahan. oleh sebab itu, penjual online harus mampu memberikan layanan berkualitas, menjaga kejujuran dalam informasi produk, serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Menurut Amin et al. (2020), loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlanjutan sebuah bisnis karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah dibandingkan biaya memperoleh pelanggan baru. Selain itu, pelanggan loyal cenderung terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan memberikan kontribusi terhadap stabilitas pendapatan. Loyalitas pelanggan juga

memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran lanjutan, karena data dan riwayat transaksi dapat digunakan untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, *E-Customer Loyalty* merupakan hasil kombinasi antara kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan *digital*, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas *platform digital* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.1. Indikator Loyal

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku Marketing Management, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari tiga indikator utama yang juga relevan dalam konteks *e-commerce*, yaitu:

1. *Repeat purchase* merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli/ menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.
2. *Referrals* diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.
3. *Retention* merupakan kondisi dimana merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang menyebabkan konsumen akan memilih produk atau toko tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

Kemudian Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas terdiri dari empat indikator utama, yaitu:

1. Loyalitas kognitif, yakni keyakinan pelanggan terhadap keunggulan merek berdasarkan informasi dan pengalaman awal;
2. Loyalitas afektif, yaitu keterikatan emosional dan perasaan suka terhadap merek.
3. Loyalitas konatif yaitu munculnya niat kuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang; dan
4. Loyalitas tindakan, yaitu perilaku nyata pelanggan yang terus membeli dan tetap setia pada merek meskipun ada tawaran pesaing.

Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*) yang menunjukkan stabilitas perilaku pelanggan;
2. Retensi atau ketahanan pelanggan untuk tetap menggunakan merek dalam jangka panjang.
3. Rekomendasi *(referrals)* kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan.
4. Resistensi terhadap pesaing, yaitu ketidaktertarikan pelanggan terhadap tawaran merek lain.

Kemudian Lovelock & Wirtz (2011) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. *Purchase Intention*, yaitu keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan;
2. *Price Tolerance*, yaitu kesediaan pelanggan tetap menggunakan merek meskipun harga meningkat.

3. *Customer Retention*, yaitu kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang; dan
4. *Advocacy*, yaitu kesediaan pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif.

2.1.2. Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Loyalitas kerja karyawan akan terbentuk apabila karyawan merasa kebutuhan hidup dan profesionalnya tercukupi melalui pekerjaannya. Menurut Mathis dan Jackson (2011), timbulnya loyalitas kerja karyawan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kompensasi dan Penghargaan Karyawan akan lebih loyal apabila menerima kompensasi yang adil dan penghargaan yang sesuai atas kontribusi mereka.
2. Kondisi dan Lingkungan Kerja Lingkungan kerja yang aman, nyaman, dan mendukung akan meningkatkan kepuasan karyawan serta loyalitas terhadap perusahaan.
3. Kesempatan Pengembangan Karier Peluang untuk mengembangkan kemampuan dan jenjang karier mendorong karyawan merasa dihargai dan menumbuhkan komitmen jangka panjang.
4. Hubungan dengan Atasan dan Rekan Kerja Interaksi yang baik, komunikasi yang terbuka, serta hubungan profesional yang harmonis akan memperkuat ikatan emosional karyawan terhadap organisasi.
5. Kepercayaan dan Keadilan Organisasi Karyawan cenderung loyal apabila organisasi dianggap adil, konsisten, dan mampu dipercaya dalam pengambilan keputusan maupun perlakuan terhadap karyawan.

Dalam *e-commerce*, kepercayaan pelanggan (*trust*) memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut para ahli, salah satunya dikemukakan oleh Nurcahyo (2019), loyalitas pelanggan muncul ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah toko online, sehingga mereka bersedia melakukan pembelian ulang, tetap setia meskipun tersedia banyak alternatif lain, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan faktor utama yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*.

2.2. Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan kualitas layanan yang disampaikan melalui media elektronik, seperti website, aplikasi mobile, dan berbagai *platform digital* lain yang memungkinkan terjadinya proses pencarian informasi, interaksi, maupun transaksi secara online. Kualitas layanan elektronik ini menilai sejauh mana suatu sistem *digital* mampu memenuhi kebutuhan, harapan, serta memberikan pengalaman layanan yang memuaskan kepada pengguna. dalam ekosistem bisnis modern yang semakin terintegrasi dengan teknologi, *E-Service Quality* berperan penting karena menjadi faktor yang menentukan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan ketika menggunakan layanan *digital*.

Dalam bisnis *digital*, kualitas layanan bukan hanya dilihat dari hasil akhirnya, tetapi dari bagaimana proses layanan berlangsung secara keseluruhan. mulai dari kemudahan mengakses *platform*, kecepatan memproses permintaan, keamanan dalam menjaga data pribadi pelanggan, tampilan antarmuka yang ramah

pengguna, hingga kemampuan sistem dalam menangani masalah atau keluhan pelanggan secara cepat. Semakin optimal aspek-aspek tersebut dipenuhi, semakin besar peluang pelanggan merasa puas dan kemudian membangun loyalitas terhadap *platform* tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2018) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa, kualitas layanan termasuk layanan berbasis digital ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, cepat, mudah diakses, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Dalam konteks layanan online, kualitas layanan tercermin melalui kemudahan penggunaan sistem, kejelasan informasi, kecepatan respon, serta keamanan transaksi yang ditawarkan kepada pengguna. Pelayanan digital yang dirasakan mudah, aman, dan nyaman akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform.

Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik juga mencakup kemudahan navigasi, desain antarmuka yang ramah pengguna, serta kemampuan perusahaan menyelesaikan keluhan secara cepat dan efektif. Ketika seluruh aspek tersebut terpenuhi, kepuasan pelanggan meningkat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas dalam penggunaan layanan digital secara berkelanjutan.

Dengan demikian, *E-Service Quality* dapat disimpulkan sebagai kualitas layanan elektronik yang berfokus pada keandalan sistem, kecepatan layanan, keamanan informasi, kemudahan penggunaan, serta responsivitas, yang semuanya memengaruhi pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *platform digital*.

Semakin baik kualitas layanan *digital* yang diberikan, semakin kuat pula kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

2.2.1. Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) *E-Service Quality* merupakan tingkat sejauh mana sebuah situs atau platform digital mampu memfasilitasi transaksi secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik dinilai melalui beberapa dimensi utama seperti:

1. *Efficiency* – kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses serta menggunakan layanan digital.
2. *System Availability* – kemampuan sistem untuk tersedia sepanjang waktu tanpa error atau gangguan.
3. *Fulfillment* – ketepatan layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna.
4. *Privacy* – keamanan data dan perlindungan informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2.2.2. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2002) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik mencerminkan sejauh mana sebuah situs web mampu memberikan pengalaman layanan yang efektif, aman, dan memuaskan. Adapun indikator-indikatornya yaitu:

1. *Efficiency* – Menggambarkan kemudahan pengguna mengakses, menemukan informasi, dan menyelesaikan transaksi dengan cepat tanpa

hambatan. Tampilan yang ringkas dan navigasi yang intuitif merupakan aspek penting dalam indikator ini.

2. *Reliability* – Menekankan kemampuan sistem online untuk bekerja secara konsisten, tanpa error, serta menyediakan layanan yang akurat dan sesuai harapan pengguna.
3. *Fulfillment* – Berkaitan dengan pemenuhan janji layanan, mencakup kesesuaian produk, ketepatan informasi, serta ketepatan waktu pengiriman atau penyelesaian layanan.
4. *Privacy* – Menunjukkan perlindungan atas data pribadi dan keamanan transaksi pengguna, sehingga menciptakan rasa aman dalam berinteraksi dengan platform digital.
5. *Responsiveness* – Meliputi kemampuan platform dalam memberikan respons cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau kendala teknis yang dialami pengguna.
6. *Compensation* – Berkaitan dengan bentuk kompensasi, seperti pengembalian dana atau garansi, ketika terjadi kegagalan layanan online.
7. *Contact* – Menilai kemudahan pengguna untuk mendapatkan bantuan melalui kontak langsung, seperti call center, email, atau live chat.

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa kualitas layanan digital merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. Indikatornya meliputi:

1. *Ease of Use* – Kemudahan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi atau situs web, termasuk navigasi yang sederhana, instruksi jelas, dan proses transaksi yang tidak kompleks.
2. *Design Quality* – Kualitas tampilan visual platform, seperti layout, warna, ikon, serta struktur menu, yang mendukung kenyamanan dan pengalaman positif.
3. *Accuracy* – Ketepatan dan keakuratan informasi yang disajikan, sehingga pengguna dapat membuat keputusan yang benar tanpa keraguan.
4. *Security* – Perlindungan terhadap data pelanggan dan proses transaksi, yang menciptakan rasa percaya terhadap platform.
5. *Customer Support* – Ketersediaan bantuan bagi pengguna, baik berupa chatbot, call center, maupun pusat bantuan yang menjelaskan solusi dengan jelas dan cepat.

Menurut Tjiptono (2014)menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki sejumlah indikator yang menggambarkan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan berbasis digital, yaitu:

1. *Accessibility* – Kemudahan mengakses layanan kapan saja dan di mana saja, termasuk kecepatan loading halaman dan ketersediaan layanan sepanjang waktu.
2. *Responsiveness* – Kecepatan penyedia layanan dalam menangani kebutuhan pengguna, baik dalam penyediaan informasi maupun penyelesaian masalah.
3. *Assurance* – Adanya jaminan rasa aman, kompetensi penyedia layanan, serta kredibilitas sistem yang memberikan keyakinan kepada pengguna.

4. *Reliability* – Konsistensi platform dalam berfungsi dengan baik dan memenuhi harapan pengguna secara berkelanjutan.
5. *Interface Quality* – Kualitas tampilan antarmuka yang mudah dipahami, terstruktur, serta mendukung kenyamanan pengguna dalam bernavigasi.

Sedangkan Lupiyoadi (2013) menyebutkan bahwa kualitas layanan elektronik berhubungan dengan kemampuan platform digital dalam menyediakan layanan yang efisien dan memuaskan. Indikatornya meliputi:

1. *Information Quality* – Kejelasan, kelengkapan, dan ketepatan informasi yang ditampilkan pada situs atau aplikasi untuk membantu pengguna membuat keputusan.
2. *System Quality* – Stabilitas dan kecepatan sistem, kemudahan navigasi, hingga kemudahan proses transaksi yang mendukung pengalaman digital yang nyaman.
3. *Service Quality* – Kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan oleh pengguna, termasuk keramahan sistem, efisiensi proses, dan tingkat kenyamanan.
4. *Security & Privacy* – Perlindungan terhadap data pengguna, keamanan pembayaran, serta jaminan bahwa informasi pribadi tidak disalahgunakan.
5. *Responsiveness* – Kecepatan penyedia layanan dalam memberikan umpan balik dan membantu menyelesaikan permasalahan pengguna.

2.3. Pengertian *E-Trust*

E-Trust atau kepercayaan elektronik merupakan fondasi penting dalam interaksi bisnis berbasis *digital*. Dalam lingkungan transaksi online yang tidak

melibatkan kontak fisik, konsumen harus bergantung sepenuhnya pada kualitas sistem, keamanan teknologi, serta profesionalisme penyedia layanan *digital*. oleh karena itu, *E-Trust* merujuk pada keyakinan bahwa *platform digital* baik *e-commerce*, marketplace, maupun aplikasi layanan dapat menjaga privasi pengguna, mengelola transaksi secara aman, memberikan informasi yang akurat, serta memenuhi janji layanan sesuai ekspektasi pelanggan. tanpa kepercayaan yang kuat, konsumen cenderung ragu dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun produk atau layanan memiliki kualitas yang baik.

Menurut Laudon dan Traver (2022), *trust* dalam lingkungan e-commerce adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform akan bertindak secara kompeten, jujur, dan dapat diprediksi, serta bahwa risiko dalam transaksi dapat diminimalkan melalui mekanisme keamanan dan teknologi yang digunakan oleh penyedia layanan.

Pendapat lain disampaikan oleh Mou, Shin, dan Cohen (2020) yang menyatakan bahwa *E-Trust* adalah persepsi konsumen tentang reliabilitas sebuah *platform* dan rendahnya risiko yang mereka rasakan selama bertransaksi. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif konsumen, kualitas informasi, serta perlindungan data pribadi selama proses transaksi.

Selain itu, Arora dan Sahney (2021) menegaskan bahwa *E-Trust* berkembang ketika pengguna merasa bahwa penyedia layanan *digital* tidak hanya mampu dan dapat dipercaya, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan nilai, transparansi, dan keamanan. Mereka menekankan bahwa fitur seperti enkripsi data,

tampilan yang profesional, serta ulasan pengguna dapat meningkatkan tingkat kepercayaan secara signifikan.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* merupakan konsep multidimensional yang dipengaruhi oleh faktor keamanan, keandalan sistem, kualitas informasi, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hasil akhirnya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform digital*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang, mengurangi persepsi risiko, dan menunjukkan loyalitas terhadap layanan *digital* tersebut. Dengan demikian, *E-Trust* menjadi elemen strategis yang tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga berdampak langsung pada keberlangsungan dan kesuksesan jangka panjang bisnis berbasis *digital*.

2.3.1. Indikator Pengukuran *E-Trust*

Menurut Laudon & Traver (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam lingkungan digital dibentuk melalui persepsi pengguna terhadap keamanan dan integritas platform. Indikator *E-Trust* meliputi:

1. *Security* (Keamanan Sistem) – Keyakinan pengguna bahwa platform menggunakan perlindungan teknologi seperti enkripsi, autentikasi berlapis, dan firewall untuk menjaga keamanan transaksi.
2. *Privacy Protection* (Perlindungan Privasi) – Perasaan bahwa data pribadi dikelola dengan aman, tidak disalahgunakan, serta dilindungi oleh kebijakan privasi yang jelas.

3. *Performance Reliability* (Keandalan Kinerja) – Persepsi bahwa platform bekerja stabil, responsif, dan memenuhi janji layanan.
4. *Merchant Reputation* (Reputasi Penyedia Layanan) – Kepercayaan yang terbentuk dari rekam jejak, ulasan pengguna, dan pengakuan publik terhadap platform.

Menurut Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan dalam layanan online terbentuk dari kemampuan platform memberikan rasa aman, transparansi, dan prediktabilitas layanan. Indikatornya meliputi:

1. *Credibility* (Kredibilitas) – Persepsi bahwa penyedia layanan memiliki integritas, konsistensi, dan jujur dalam memberikan informasi
2. *Reliability* (Keandalan) – Tingkat keandalan platform dalam bekerja secara konsisten sesuai yang dijanjikan.
3. *Security & Privacy* (Keamanan dan Privasi) – Keyakinan bahwa platform menjaga keamanan transaksi dan kerahasiaan data pribadi.
4. *Brand/Platform Reputation* (Reputasi Merek) – Kepercayaan pengguna yang diperkuat oleh reputasi positif, citra merek, serta pengalaman pengguna lain.

Menurut Wolfinbarger & Gilly (2003) menekankan bahwa kepercayaan pelanggan dalam layanan digital terbentuk melalui kualitas lingkungan belanja online serta persepsi terhadap integritas penjual. Indikatornya:

1. *Website Design Quality* – Kejelasan informasi, tata letak profesional, serta tampilan yang meyakinkan dapat membangun kepercayaan awal.

2. *Security/Privacy Assurance* – Jaminan keamanan seperti sertifikat SSL, kebijakan privasi, serta logo keamanan pihak ketiga.
3. *Reliability of Service Fulfillment* – Keyakinan bahwa pesanan dipenuhi dengan tepat waktu dan sesuai deskripsi.
4. *Customer Care & Problem Handling* – Kemampuan platform menangani keluhan dan memberikan solusi cepat meningkatkan rasa percaya.

Menurut Chaffey (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan pengguna pada layanan digital dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan platform dan persepsi terhadap risiko yang mungkin muncul. Indikator *E-Trust* menurut Chaffey adalah:

1. *Perceived Security* (Persepsi Keamanan) – Keyakinan bahwa sistem digital aman dari penipuan dan pencurian data.
2. *Data Integrity* (Integritas Data) – Kepercayaan bahwa data pengguna tidak akan dimanipulasi atau disalahgunakan.
3. *Service Consistency* (Konsistensi Layanan) – Pengalaman pengguna bahwa platform berfungsi secara stabil, tanpa gangguan signifikan.
4. *Provider Credibility* (Kredibilitas Penyedia) – Penilaian terhadap reputasi perusahaan, umur berdiri, serta transparansi informasi yang diberikan.

2.4. Pengertian *E-Satisfaction*

Kepuasan merupakan keadaan subjektif ketika seseorang merasa senang setelah upaya yang dilakukan menghasilkan pencapaian yang sesuai dengan harapannya. Oliver (2015) mendefinisikan kepuasan sebagai respon emosional sementara yang muncul dari evaluasi pengalaman konsumsi terhadap kinerja yang

dirasakan. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan bersifat emosional dan temporer, bergantung pada pengalaman konsumsi yang dialami individu.

Fornell et al. (2016) menyatakan bahwa kepuasan muncul dari proses perbandingan antara kinerja nyata suatu produk atau layanan dengan harapan konsumen. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi atau setidaknya memenuhi harapan, maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi. Dengan demikian, kepuasan dapat dipandang sebagai fungsi dari selisih antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Shankar, Smith, dan Rangaswamy (2020) menambahkan perspektif kepuasan dalam konteks *digital*. Menurut mereka, kepuasan pengguna *digital* merupakan hasil dari reaksi dan persepsi yang timbul ketika seseorang berinteraksi dengan sebuah website atau *platform* online. *Website* yang baik harus mampu memberikan kenyamanan, kemudahan penggunaan, serta memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

Wolfinbarger dan Gilly (2018) memperkenalkan konsep *E-Satisfaction*, yaitu keadaan psikologis di mana pengguna merasa puas terhadap pengalaman layanan *digital* sehingga tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke *platform* lain. Sebaliknya, apabila pengguna tidak puas, mereka cenderung mencari alternatif lain sehingga membuka peluang bagi pesaing untuk menarik minat mereka.

Selanjutnya, Liao, Chung, dan Chang (2022) menjelaskan bahwa *E-Satisfaction* merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika hasil interaksi pengguna dengan website sesuai dengan harapannya. Faktor-faktor seperti kecepatan akses, kemudahan navigasi, kelengkapan informasi, serta pengalaman

penggunaan secara keseluruhan menjadi penentu utama. Kepuasan ini bersifat berkelanjutan karena terbentuk dari evaluasi pengalaman penggunaan sebelumnya.

2.4.1. Indikator *E-Satifaction*

Menurut Turban, King, Lee, Liang, & Turban (2015) menjelaskan bahwa *E-Satisfaction* merupakan respon keseluruhan pengguna terhadap pengalaman interaksi dalam layanan digital. Mereka menekankan bahwa kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kualitas sistem dan proses transaksi. Indikatornya meliputi:

1. *System Quality* (Kualitas Sistem) – Kinerja teknis seperti kecepatan loading, stabilitas platform, dan minimnya error ketika digunakan.
2. *Information Quality* (Kualitas Informasi) – Kelengkapan, keakuratan, dan kemutakhiran konten yang ditampilkan.
3. *Service Quality* (Kualitas Layanan) – Kemampuan platform memberikan bantuan, respon cepat, dan fitur pendukung yang memudahkan pengguna.
4. *Transaction Convenience* (Kemudahan Transaksi) – Kemudahan pengguna melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman secara praktis tanpa hambatan.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) menegaskan bahwa kepuasan dalam konteks digital terbentuk ketika pengalaman pengguna memenuhi harapan rasional dan emosional. Indikator *E-Satisfaction* menurut mereka adalah:

1. *Product/Service Performance* (Kinerja Produk/Layanan) – Penilaian pengguna bahwa layanan digital berjalan sesuai ekspektasi.

2. *Experience Outcome* (Hasil Pengalaman) – Dampak langsung yang dirasakan pengguna, seperti kenyamanan, kemudahan, maupun manfaat yang diperoleh.
3. *Emotional Response* (Respons Emosional) – Perasaan positif, rasa nyaman, dan keyakinan yang timbul setelah menggunakan platform digital.
4. *Post-Purchase Evaluation* (Evaluasi Pascapenggunaan) – Penilaian pengguna setelah selesai menggunakan layanan apakah mereka merasa puas, tidak puas, atau ingin menggunakan kembali.

Menurut Stanton, Etzel, & Walker (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, termasuk dalam konteks digital, dipengaruhi oleh sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan dan harapan. Indikator *E-Satisfaction* yang relevan menurut mereka adalah:

1. *Fit with Needs* (Kesesuaian dengan Kebutuhan) – Tingkat kesesuaian layanan digital dengan kebutuhan pengguna.
2. *Service Delivery Quality* (Kualitas Penyampaian Layanan) – Kecepatan, kejelasan, dan keandalan layanan yang diberikan platform.
3. *User Experience* (Pengalaman Pengguna) – Kemudahan navigasi, desain yang intuitif, dan kenyamanan menggunakan fitur.
4. *Post-Use Feeling* (Perasaan Setelah Penggunaan) – Rasa puas, senang, dan keyakinan bahwa layanan layak digunakan kembali.

Menurut Lovelock & Wirtz (2016) menekankan bahwa kepuasan layanan digital dibangun melalui kualitas interaksi dan nilai yang diterima pelanggan. Indikator *E-Satisfaction* menurut mereka yaitu:

1. *Functional Quality* (Kualitas Fungsional) – Seberapa baik fitur digital bekerja dan memudahkan pengguna.
2. *Service Process Satisfaction* (Kepuasan Proses Layanan) – Evaluasi pengguna terhadap alur layanan, termasuk kemudahan dan efisiensi.
3. *Outcome Satisfaction* (Kepuasan Hasil) – Seberapa besar hasil akhir sesuai harapan, seperti keberhasilan transaksi atau kualitas informasi.
4. *Emotional Satisfaction* (Kepuasan Emosional) – Perasaan positif, keamanan psikologis, dan kenyamanan saat menggunakan platform.

2.5. Pengaruh Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

E-Service Quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *digital* yang diterima, termasuk kecepatan layanan, keandalan sistem, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, serta responsivitas *platform*. Menurut Al-dweeri et al. (2019), kualitas layanan elektronik yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pengguna merasa puas, aman, dan percaya bahwa *platform* memenuhi kebutuhannya.

Lebih lanjut, Mayasari & Audina (2020) menekankan bahwa *E-Service Quality* mencakup beberapa dimensi utama: efisiensi (efficiency), ketersediaan sistem (system avail*ability*), pemenuhan layanan (fulfillment), dan privasi/keamanan (privacy/security). Dimensi-dimensi ini secara langsung memengaruhi loyalitas karena pengguna yang merasakan layanan cepat, stabil, dapat diakses setiap saat, serta aman akan cenderung kembali menggunakan *platform* tersebut. Misalnya, pengguna yang melakukan transaksi *e-commerce*

tanpa kendala teknis, dengan keamanan data terjamin, dan pengiriman sesuai janji, akan lebih mudah menjadi pelanggan yang loyal.

Secara teoritis, kualitas layanan yang baik menimbulkan pengalaman positif bagi pengguna, yang kemudian mendorong perilaku loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan. Dengan kata lain, *E-Service Quality* bukan hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga memengaruhi loyalitas melalui jalur mediasi kepuasan dan kepercayaan.

2.5.2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*

E-Trust atau kepercayaan elektronik merupakan keyakinan konsumen bahwa *platform digital* memiliki niat baik, kompeten, andal, dan tidak akan merugikan pengguna. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam transaksi online karena konsumen tidak bertatap muka dengan penyedia layanan dan risiko keamanan transaksi atau penyalahgunaan data menjadi perhatian utama.

Menurut Lankton, McKnight, & Tripp (2020), *E-Trust* terdiri dari tiga dimensi utama: *trust*ing beliefs (keyakinan bahwa *platform* kompeten dan memiliki niat baik), *trust*ing intentions (kemauan untuk mengandalkan *platform*), dan *trust*ing behaviors (tindakan nyata seperti bertransaksi atau membagikan data). Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong loyalitas karena konsumen merasa aman untuk terus menggunakan *platform*, lebih jarang berpindah ke kompetitor, dan lebih cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Sebagai contoh, pelanggan yang percaya bahwa aplikasi perbankan *digital* dapat menjaga keamanan transaksi dan informasi pribadinya akan cenderung melakukan transaksi rutin melalui aplikasi tersebut, bahkan saat ada alternatif lain.

Dengan demikian, *E-Trust* tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga memperkuat kepuasan pengguna, yang kemudian mendorong loyalitas lebih kuat.

2.5.3. Pengaruh *E-Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty*

E-Satisfaction adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap pengalaman penggunaan layanan *digital*. Konsumen dikatakan puas apabila pengalaman penggunaan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Flavián, Guinalíu, & Gurrea (2019) menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi terhadap layanan online, baik dari sisi kualitas sistem, kualitas informasi, maupun kualitas layanan, secara signifikan meningkatkan loyalitas pengguna.

Dimensi *E-Satisfaction* meliputi kepuasan terhadap sistem (*system satisfaction*), kepuasan terhadap konten (*content satisfaction*), dan kepuasan terhadap layanan (*service satisfaction*) sebagaimana dijelaskan oleh Mayasari & Audina (2020). Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung tidak mencari alternatif lain, tetap menggunakan *platform* yang sama, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

E-Satisfaction juga bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*. Rita, Vázquez-Casielles, & Iglesias (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan tingkat kepercayaan memengaruhi loyalitas tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui peningkatan kepuasan. Dengan kata lain, pengalaman yang memuaskan dari sistem, layanan, dan keamanan mendorong pengguna untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2.6. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan variabel *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Susanta, Vinandara, Sadeli & Sugiarto (2024)	Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust* serta Dampaknya pada *E-Loyalty* Pelanggan Shopee	*E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* → *E-Loyalty*	*E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust*, dan *E-Loyalty*; *E-Satisfaction* dan *E-Trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*; mediasi oleh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terbukti.
2	Arsita, Udayana & Hutami (2024)	Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* yang Dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada Pengguna TikTok Shop	*E-Service Quality*, *E-Trust* → *E-Satisfaction* → *E-Loyalty*	*E-Service Quality* berpengaruh positif & signifikan ke *E-Satisfaction* dan ke *E-Loyalty*; *E-Trust* tidak berpengaruh ke *E-Satisfaction*, tapi *E-Trust* berpengaruh langsung ke *E-Loyalty*; *E-Satisfaction* juga berpengaruh ke *E-Loyalty*.
3	Dwiky Chaeruliansyah & Veronika Paramita (2023)	Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui E-Customer	*E-Service Quality*, *E-Trust* → *E-Satisfaction* → *E-Customer Loyalty*	*E-Satisfaction* memediasi sebagian pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust*

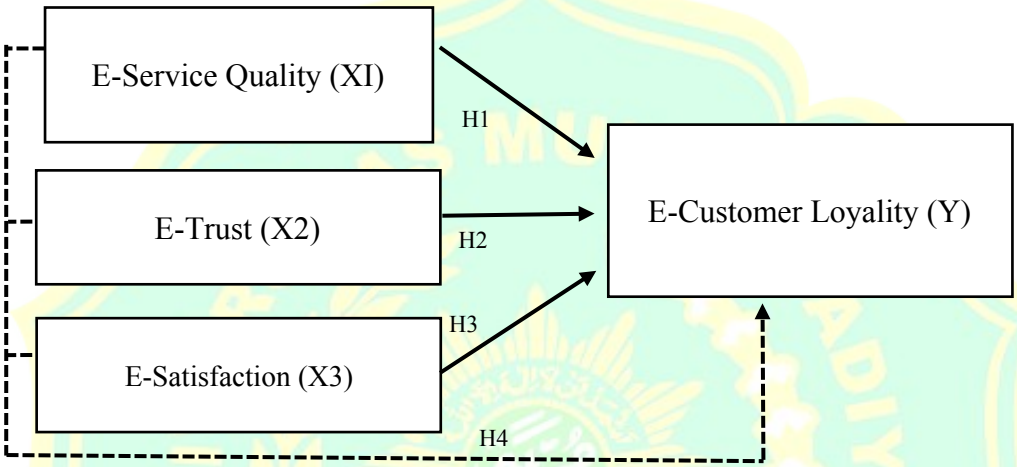
		Satisfaction (studi pada pengguna Bukalapak)		terhadap *E-Customer Loyalty*.
4	Desy Nur Handayanti & Muhammad Roni Indarto (2023)	Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Intervening pada pengguna Shopee	*E-Service Quality* → *E-Satisfaction* → *E-Loyalty*	*E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif ke *E-Satisfaction* dan ke *E-Loyalty*; *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* ke *E-Loyalty*.
5	Andi Arini Syahidah & Muhammad Fikry Aransyah (2023)	Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Dompet Digital DANA melalui *E-Satisfaction*	*E-Service Quality*, *E-Trust* → *E-Satisfaction* → *E-Customer Loyalty*	*E-Service Quality* berpengaruh positif ke *E-Satisfaction*; *E-Trust* berpengaruh positif ke *E-Satisfaction*; *E-Satisfaction* juga berpengaruh positif ke *E-Customer Loyalty*; mediasi *E-Satisfaction* signifikan; pengaruh langsung *E-Service Quality* atau *E-Trust* ke *E-Loyalty* tidak semuanya signifikan.
6	Cindy Berliana & Sanaji (2022)	Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan Komitmen terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (studi pada Riliv)	*E-Service Quality*, *E-Trust*, Komitmen → *E-Satisfaction* → *E-Loyalty*	*E-Service Quality*, *E-Trust*, dan Komitmen berpengaruh positif signifikan ke *E-Satisfaction*; Komitmen juga berpengaruh ke *E-Loyalty*; *E-Satisfaction* berpengaruh positif ke *E-Loyalty*. *E-Trust* dan *E-Service Quality* tidak selalu berpengaruh

				langsung ke *E-Loyalty* tanpa mediasi *E-Satisfaction*.
7	Dias Rintasari & Naili Farida (2020)	Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* (studi Shopee Sleman)	*E-Trust*, *E-Service Quality* → *E-Satisfaction* → *E-Loyalty*	*E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif ke *E-Satisfaction*; *E-Satisfaction* sepenuhnya memediasi pengaruh keduanya ke *E-Loyalty*.
8	Dhimas Prakosa & Ari Pradhanawati (2020)	Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (studi Tokopedia Semarang)	*E-Trust*, *E-Service Quality* → *E-Satisfaction* → *E-Loyalty*	*E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan ke *E-Satisfaction*; *E-Satisfaction* juga signifikan ke *E-Loyalty*; keduanya berpengaruh ke *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.
9	Reza Effendi, Musnaini & Yohanes Totok Suyoto (2023)	Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* (studi pengguna Lazada di Jambi)	*E-Service Quality* → *E-Satisfaction* → *E-Loyalty*	*E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction*; *E-Satisfaction* memediasi sebagian pengaruh *E-Service Quality* ke *E-Loyalty*.
10	M. Sulhan & Fani Dwi Rahma (2023)	Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (studi pengguna Grab)	*E-Service Quality*, *E-Trust* → Kepuasan (Intervening) → *E-Loyalty*	*E-Service Quality dan E-Trust meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong E-Loyalty pengguna Grab melalui peran mediasi kepuasan.*

2.7. Kerangka Analisis

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut ini:

Tabel 2.2
Kerangka Analisis



Sumber: Asepta (2017)

Penejelasan Dari model penelitian dari penelitian ini, variabel *E-Service Quality* (XI), *E-Trust* (X_2) dan *E-Satisfaction* (X_3) memepengaruhi variabel *E-Customer Loyalty* (Y)

2.8. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah instruksi implementasi tentang cara mengukur variabel. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (Independent)

   Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality (XI), E-Trust (*X_2*)* dan *E-Satisfaction (*X_3*)*.

2. Variabel Terikat (Dependent)

   Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian adalah *E-Customer Loyalty* (Y).

Table 2.3

Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
E-Service Quality (X_1*)*	Menurut Lupiyoadi (2018) dalam Manajemen Pemasaran Jasa, kualitas layanan digital ditentukan oleh kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang andal, cepat, mudah diakses, informatif, responsif, dan aman. Layanan online yang mudah digunakan, jelas, cepat merespons, serta aman akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap platform.	Tjiptono (2014) – dalam buku Service Quality & Satisfaction *1. Accessibility* *2. Responsiveness* *3. Assurance* *4. Reliability* 5. *Interface Quality*	Likert
E-Trust (X_2*)*	Menurut Laudon dan Traver (2022) adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform akan bertindak secara kompeten, jujur, dan dapat diprediksi, serta bahwa risiko dalam transaksi dapat diminimalkan melalui mekanisme keamanan dan	Laudon & Traver (2022) – dalam buku E-Commerce: Business, Technology, Society *1. Security* *2. Privacy Protection* *3. Performance Reliability*	Likert

	teknologi yang digunakan oleh penyedia layanan.	4. *Merchant Reputation*	
E-Satisfaction (X_3)	Oliver (2015) mendefinisikan kepuasan sebagai respon emosional sementara yang muncul dari evaluasi pengalaman konsumsi terhadap kinerja yang dirasakan. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan bersifat emosional dan temporer, bergantung pada pengalaman konsumsi yang dialami individu	Schiffman & Wisenblit (2015) – dalam buku Consumer Behavior *1. Product/Service Performance* *2. Experience Outcome* 3. *Emotional ResponsePost-Purchase Evaluation*	Likert
E-Customer Loyalty (Y)	Menurut Oliver (1999) loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten meskipun terdapat tekanan situasional atau tawaran dari pesaing.	Kotler & Keller (2016) – dalam buku Marketing Management *1. Repeat Purchase* *2. Referrals* 3. *Retention*	Likert

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya Sugiyono (2024). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*.

H2: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*.

H3: *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

H4: *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*.