

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

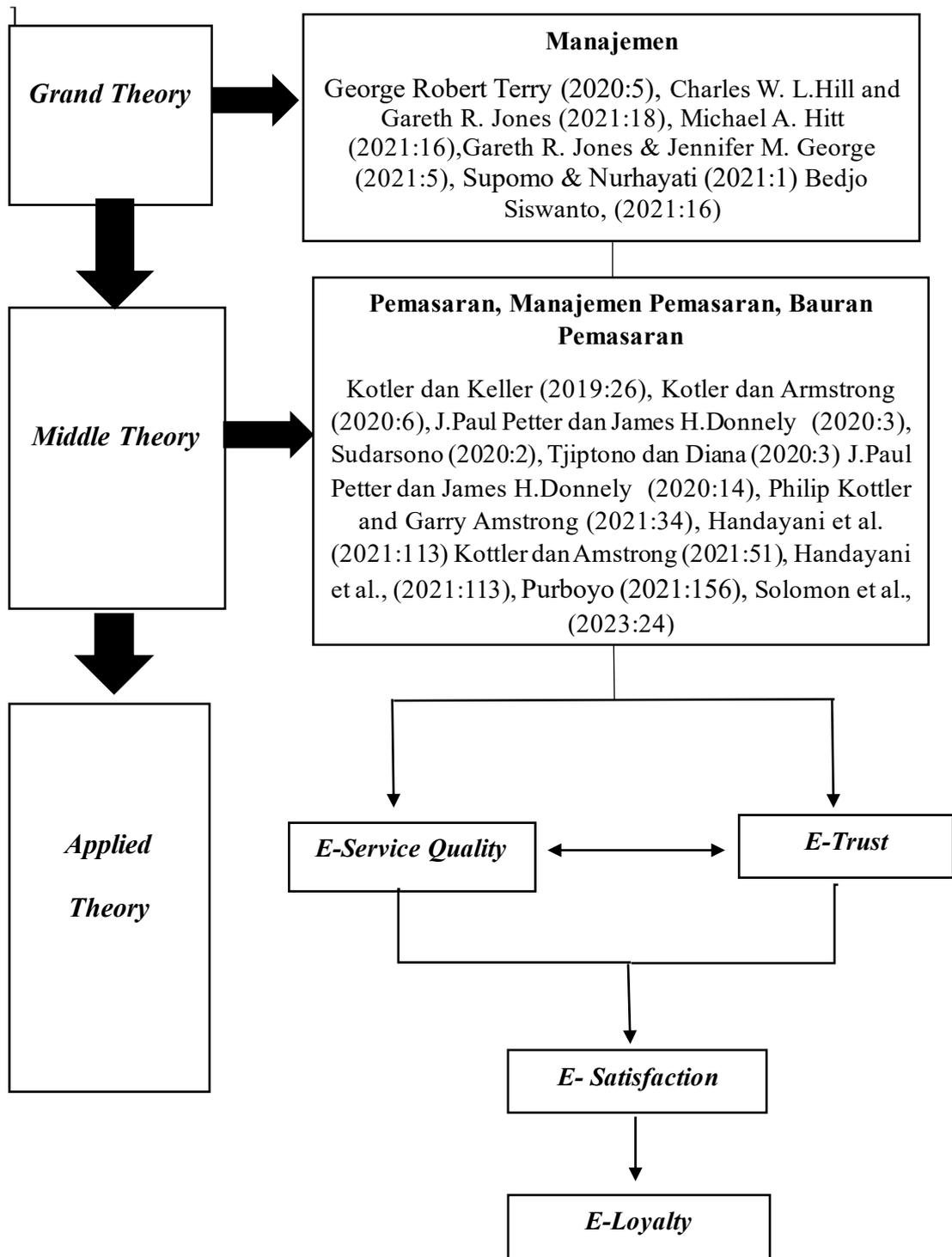
2.1. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan sekumpulan teori yang berkaitan dengan masalah-masalah dalam penelitian dari berbagai ilmu yang digunakan sebagai pedoman dan informasi. Pada kajian pustaka ini menyajikan konsep dan teori yang berkaitan dengan materi yang digunakan dalam pemecahan masalah mengenai teori-teori kualitas pelayan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) serta implikasinya pada loyalitas elektronik (*e-loyalty*). Konsep dan teori yang akan dibahas diantaranya penjelasan definisi secara umum hingga definisi secara khusus yang akan berfokus pada pemecahan masalah yang sedang diteliti.

2.1.1. Landasan Teori yang Digunakan

Bahan-bahan bacaan dan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian selanjutnya dianalisa dan dipaparkan. Teori-teori yang digunakan merupakan sumber literatur atau referensi-referensi lainnya, seperti buku, hasil dari penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Teori-teori tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian ini. Kajian teori

yang digunakan diantaranya adalah *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.



Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Gambar 2.1
Teori yang Digunakan

2.1.2. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan salah satu hal terpenting dalam mencapai keberhasilan suatu organisasi, baik yang berskala kecil, menengah, maupun besar seperti mengatur berbagai jenis organisasi, termasuk bisnis, industri, komersial, politik, dan keagamaan. Melalui manajemen yang, manusia dapat mengembangkan organisasi dengan lebih cepat serta mengelolanya secara optimal, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Manajemen menurut George Robert Terry (2020:5) menyatakan bahwa *management is the planning, organizing, leading, and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively*. Menurut Charles W. L.Hill and Gareth R. Jones (2021:18) mengemukakan bahwa *Management is an interactive process that involves strategic planning, decision making, tactical execution, and operational evaluation to achieve competitive advantage and organizational sustainability*. Hal ini sejalan dengan pendapat Michael A. Hitt (2021:16) menyatakan bahwa *Management is a skill in coordinating people and organizational resources with expertise in decision making, communication, leadership, and innovation to achieve set goals*. Namun beda halnya dengan yang dikatakan Gareth R. Jones & Jennifer M. George, (2021:5) menyatakan bahwa *Management is the planning, organizing, leading and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively*. Sama halnya dengan yang dikatakan Bedjo Siswanto, (2021:16) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan upaya anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya

organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut Supomo & Nurhayati (2021:1) manajemen adalah ilmu dan seni yang sangat mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti sampai dengan pemahaman bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.2.1. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuannya. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:156), fungsi manajemen terdiri dari empat hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Adapun penjelasan dari fungsi-fungsi tersebut, sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan merupakan pengambilan keputusan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan dalam memilih tujuan dan menentukan pencapaian. Fungsi perencanaan organisasi akan berusaha memaksimalkan efektivitas suatu organisasi sebagai sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian merupakan suatu proses yang digunakan dalam pendistribusian pekerjaan, tugas serta mengkoordinasikannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3. Fungsi Pengarahan (*Actuating*)

Fungsi Pengarahan merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. Fungsi pengarahannya dalam fungsi manajemen berusaha merealisasikan keinginan organisasi sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Pada fungsi *controlling* atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan dan mengusahakan kegiatan yang dilaksanakan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi manajemen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen merupakan patokan

dasar seorang manajer untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

2.1.2.2. Unsur-Unsur Manajemen

Setiap organisasi atau perusahaan dalam pelaksanaannya memerlukan unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik dan harmoni. Peranan unsur-unsur ini terutama terkait dengan pelaksanaan fungsi manajemen, dimana bila salah satu diantaranya tidak ada atau tidak berfungsi dengan baik, maka akan berdampak pada taraf pencapaian tujuan organisasi. Unsur-unsur ini disebut sebagai unsur manajemen.

Dalam melaksanakan fungsi manajemen, sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan sumber daya yang dikenal sebagai unsur manajemen yaitu 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:9) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang

menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

Uang di sini memiliki arti faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Metode* (*Method*)

Merupakan suatu cara menggunakan semua sistem agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin yang dimaksud di sini adalah merupakan proses produksi suatu produk dari bahan mentah ke bahan jadi.

5. *Material* (Bahan Baku)

Material adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan operasional.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan pangsa pasar yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui sistem distribusi yang dipakai.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut

sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektifitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik. *Tools* yang diperlukan dalam unsur-unsur manajemen tersebut yaitu *man* (manusia), *money* (uang), *method* (metode), *machine* (mesin), *materials* (bahan baku) dan *market* (pasar).

2.1.2.3. Manajemen Fungsional

Dalam kegiatan suatu perusahaan, manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Menurut Widiana (2020:63), fungsi operasional manajemen terdiri dari Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Pemasaran, Manajemen Produksi, Manajemen Keuangan dan Manajemen Informasi. Dan berikut penjelasan masing-masing dari fungsi operasional manajemen.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan. Misalnya, jika kita berbisnis salon maka sumber daya manusia yang terbaik adalah mereka yang memiliki keahlian dalam bidang salon dengan cepat dan rapi.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat

diwujudkan. Misalnya, cara pemasarannya adalah dengan cara membuat sebuah brosur, iklan dan spanduk dengan ini kita dapat mempromosikan salon kita dengan lebih mudah dikenal oleh masyarakat sekitar kita.

3. Manajemen Produksi

Manajemen Produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen. Misalnya, membuat sanggul dari hasil potongan rambut *customer*; membuat *cream spa* untuk lulur maupun *treatment* tubuh.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Misalnya, dalam penjualan jasa ini dengan membuka usaha salon kami memakai biaya pribadi untuk produksi barang kami dan mengembangkan usaha salon kami.

5. Manajemen Informasi

Manajemen Informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu untuk terus bertahan dalam jangka panjang. Misalnya, untuk SDM memberikan lowongan pekerjaan terhadap anak muda ataupun dewasa yang memiliki *skill* yang ahli dalam bidangnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen diterapkan untuk mengelola sumber daya, merancang strategi, dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap fungsi manajemen, mulai dari pengelolaan sumber daya manusia hingga informasi, memiliki kontribusi masing-masing dalam menciptakan bisnis yang berdaya saing. Beberapa bidang dalam ranah manajemen tersebut mencakup Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Pemasaran, Manajemen Produksi, Manajemen Keuangan dan Manajemen Informasi.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti reservasi *online* tentunya tidak lepas dari upaya pemasarannya. Karena pemasaran merupakan salah satu hal terpenting yang menjadi landasan perusahaan dalam perkembangan bisnis yang dijalankannya. Pemasaran adalah serangkaian proses yang dimulai dari penciptaan produk hingga akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Proses ini mencakup pengembangan produk, komunikasi dengan pelanggan, pertukaran penawaran yang bernilai bagi mereka, pemenuhan kebutuhan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam dunia bisnis, pemasaran dianggap sebagai elemen kunci yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Lebih dari sekadar menawarkan barang atau jasa, pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk atau layanan yang mereka gunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:26) menyatakan bahwa *marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and society at large*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2020:6) *marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*. Berbeda halnya menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly (2020:3) mengemukakan *marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and provide value to customers and to manage customer relationships in ways that benefit the company organization and its stakeholders*. Sedangkan menurut Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa, pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Sama halnya menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan berbagai definisi pemasaran yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta melakukan pertukaran produk maupun jasa yang bernilai satu sama lain.

2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan harus memiliki manajemen yang baik disetiap bagiannya. Salah satu aspek penting dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran, yang harus dikelola secara efektif agar dapat bersaing dengan pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran menjadi faktor krusial dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:15) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu *marketing is the art and science of selecting target markets and attracting, retaining, and growing customers by creating, delivery, and commucating superior customer value*. Sedangkan manajemen pemasaran menurut J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:14) *marketing management can be defined as the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives*. Lain hal nya menurut Philip Kotler and Garry Amstrong (2021:34) yang mendefinisikan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*. Sedangkan menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses, pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran adalah suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Lain halnya

dengan menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan dari definisi-definisi yang dipaparkan para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

2.1.5. Pengertian Jasa

Perusahaan jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa uang elektronik, perbankan, transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, otomotif dan *e-commerce*. Jasa dapat menawarkan manfaat dari suatu pihak terhadap pihak lain pada dasarnya tidak berwujud.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2020:18) menyatakan bahwa *services are economic activities offered by one party to another, most commonly employing time-based performances to bring about desired results in recipients themselves or in objects or other assets for which purchasers have responsibility*. Sejalan dengan menurut Kotler dan Keller (2021:230) mengemukakan *services are actions or deeds that can be offered by one party to another which are basically intangible and do not result in the ownership of anything*. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2023:4) menyatakan *services are deeds, processes, and performances*

provided or coproduced by one entity or person for another entity or person. Sejalan dengan pendapat menurut Rahayu (2021:3) jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud dan ditawarkan dalam bentuk perbuatan, penampilan dan usaha, oleh karena itu ketika jasa diperoleh maka hanya dapat dirasakan tetapi tidak dapat dimiliki. Berbeda halnya dengan pendapat Made Putri Ariasih (2023:25) jasa adalah kegiatan yang meliputi semua aktivitas yang outputnya berupa kinerja yang dapat diterima oleh konsumen. Di mana antara konsumen dan produsen memiliki hubungan ketergantungan satu sama lain, hal ini dapat terlihat dalam nilai tambah *value* yang akan diberikan oleh produsen kepada konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan.

Berdasarkan beberapa definisi jasa yang telah dipaparkan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa berfokus pada pengalaman dan manfaat yang diberikan kepada konsumen, bukan pada kepemilikan suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa jasa memiliki karakteristik utama berupa intangibilitas, yang berarti tidak dapat disentuh atau dimiliki secara fisik, namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Dalam penyampaian jasa, interaksi antara penyedia dan penerima jasa menjadi faktor yang sangat penting, karena kepuasan konsumen bergantung pada bagaimana layanan tersebut diberikan. Selain itu, jasa juga memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, baik dalam bentuk kenyamanan, hiburan, efisiensi, kecepatan, maupun aspek lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

2.1.4.1. Karakteristik Jasa

Karakteristik Jasa menurut Kotler Keller yang dialihbahasakan oleh Agus Surya Bharmawan (2023:22-23) Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pendesainan program pemasaran. Karakteristik tersebut terdiri dari:

1. Tidak berwujud (*Intagibility*)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli.

2. Tidak dipisahkan (*Inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khas pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan.

2.1.4.2. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock yang dialih bahasakan oleh Agus Surya Bharmawan (2023:24-25) klasifikasi jasa dibedakan menjadi tujuh, yaitu:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, pendidikan dan jasa kepada konsumen organisasional seperti jasa akuntansi dan perpajakan atau jasa konsultasi.

2. Tingkat berkewujudan (*Tangibility*)

Klasifikasi ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi *rented goods service*, *owned good service* dan *non goods service*.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan kriteria ini, jasa terdiri atas profesional service (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta non profesional (seperti supir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (seperti bank dan penerbangan) serta *non profit* (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan dan museum).

5. Regulasi

Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated service* (seperti pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated* (seperti catering dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *people based service* (seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultasi hukum).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *high contact service* (seperti bank, dokter) dan *low contact service* (seperti bioskop).

2.1.6. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran, terdapat strategi yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran mencakup berbagai variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi variabel atau aktivitas inti dalam sistem pemasaran. Variabel-variabel ini dikontrol oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau layanan jasa oleh konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2021:51) *marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Hal tersebut selaras dengan pendapat Handayani et al. (2021:113) Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran. Sama halnya menurut Purboyo (2021:156)

bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya. Sejalan juga dengan Solomon et.al (2023:24) mendefinisikan bahwa *marketing mix a combination of the product itself, the price of the product, the promotional activities that introduce it, and the places where it is made available that together create a desired response among a set of predefined consumers.*

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen tambahan yang dapat dikendalikan serta dikoordinasikan kehadirannya guna kepentingan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa yaitu: *people, process* dan *physical evidence*. Berikut pengertian

unsur-unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* dikenal sebagai istilah 7P menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019:36) :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk ada dua jenis yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut-attribut produk meliputi jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi

daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*People*)

Orang artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dan dibandingkan pesaing.

6. Proses (*Process*)

Proses artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsi atau mendukung peranan jasa tersebut.

Dari elemen-elemen yang telah disebutkan di atas, empat elemen pertama biasa dipergunakan untuk pemasaran produk dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sementara 3P (*Physical Evidence, People, Process*) sebagai tambahannya digunakan oleh pemasaran jasa, dengan total bauran pemasaran menjadi produk jasa 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, dan Process*.

2.1.7 Pengertian *E-Service Quality*

Kemajuan teknologi internet telah mengubah pola komunikasi dan perilaku masyarakat, sekaligus membuka peluang bagi pemasar untuk menerapkan strategi inovatif demi meraih keuntungan. Dalam pembelian, transaksi langsung dipengaruhi oleh pengalaman layanan secara fisik, sedangkan transaksi daring bergantung pada kualitas layanan digital (*e-service quality*) yang memengaruhi kepuasan pelanggan selama proses *online*.

Menurut Chaffey et. al (2019:426) *e-service quality is the overall customer impression of the relative inferiority or superiority of the organization and its services delivered through electronic channels*. Sedangkan menurut Rust dan Huang (2022:210) menyatakan *e-service quality encompasses the overall customer perceptions and evaluations of the excellence and quality of e-service delivery in*

the virtual marketplace. Sejalan dengan Harris dan Dennis (2023:278) *e-service quality refers to the consumers' evaluation of the quality of service delivery in e-commerce, including aspects like website design, reliability, and customer support*. Berbeda halnya dengan Suprpti (2020:243) *e-service quality* merupakan keseluruhan evaluasi dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pelayanan elektronik dalam *marketplace*. Sementara itu berbeda halnya menurut Tjiptono dan Chandra (2019:195) mendefinisikan *e-service quality as a global assessment of the delivery of service quality through websites and improving the quality of electronic services in a company*.

Berdasarkan definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *e-service quality* merujuk pada kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui aplikasi atau *website* untuk memastikan pengalaman pengguna yang efektif dan efisien dan kemampuan aplikasi dalam memberikan pelayanan serta penilaian terhadap kualitas penyampaian layanan elektronik, khususnya dalam konteks *marketplace*. Dengan demikian, *e-service quality* mencakup aspek kemudahan, efisiensi, serta kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan layanan digital.

2.1.7.1. Karakteristik *E-Service Quality*

E-service quality Menurut Tjiptono (2019:28) mempunyai empat karakteristik yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh

dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan serta beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya,

sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.7.2. Dimensi *E-Service Quality*

E-service quality merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet. model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu skala *core online service* atau skala inti. Berikut ini adalah ketujuh dimensi model *e-service quality* yang dikemukakan oleh Chaffey et. al (2019:426):

1. *Usability* (Kemudahan Penggunaan)

Mengacu pada seberapa mudah dan intuitif antarmuka situs web bagi pengguna. Situs yang memiliki navigasi yang jelas, tata letak yang konsisten,

dan desain yang responsif akan meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

2. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Menekankan pada akurasi, relevansi, dan kejelasan informasi yang disajikan di situs web. Informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya membantu pengguna dalam membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan.

3. *Service Interaction* (Interaksi Layanan)

Berkaitan dengan kualitas interaksi antara pengguna dan penyedia layanan melalui *platform* digital. Ini mencakup responsivitas layanan pelanggan, ketersediaan dukungan, dan kemampuan untuk menangani pertanyaan atau keluhan pengguna secara efektif.

4. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janji yang dibuat kepada pelanggan, seperti pengiriman produk tepat waktu dan sesuai dengan deskripsi. Pemenuhan yang konsisten meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. *Security/Privacy* (Keamanan/Privasi)

Pentingnya melindungi data pribadi dan transaksi pengguna. Situs web harus memiliki langkah-langkah keamanan yang kuat untuk mencegah akses tidak sah dan memastikan bahwa informasi pribadi pengguna tetap rahasia.

2.1.8. Pengertian *E-Trust*

Dalam era di mana transaksi *online* dan pertukaran informasi elektronik semakin umum, kepercayaan adalah elemen kunci untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan ekosistem digital. Kepercayaan pada layanan jasa berbasis internet disebut *elektronic trust*. Menurut Kotler & Keller (2021:118) *e-trust is a firm's willingness to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence*. Sedangkan menurut Juwaini et al. (2022:478) mendefinisikan *e-trust can be said to be related to consumer trust in a site to make purchases online*. Sejalan dengan Tataningtyas dan Tjahjaningsih (2022:58) *e-trust* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan di dalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Sejalan dengan Kimery & McCord, (2019 : 282) *e-trust* yaitu saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan atau resiko dalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang.

Kepercayaan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa cemas terhadap potensi risiko dalam reservasi *online*, sehingga mendorong mereka untuk menggunakannya. Ketika pengguna merasa yakin bahwa aplikasi tersebut aman dan dapat diandalkan, mereka cenderung lebih nyaman saat menggunakannya dan merasakan kepuasan yang lebih besar. Persepsi positif yang terbentuk dari kepuasan terhadap layanan yang diberikan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

2.1.8.1. Dimensi *E-trust*

Menurut Kotler dan Keller et al., dalam Fauzil et al., (2024:2520) terdapat empat dimensi *e-trust* yaitu *Benevolence*, *Ability*, *Integrity* dan *Willingness to depend*.

1. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Benevolence yaitu seberapa besar konsumen percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual (perusahaan) mampu meyakinkan pembeli (konsumen/pengguna) dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual (perusahaan) untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to Depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.9. Pengertian *E-Satisfaction*

E-satisfaction merupakan konsep yang menggambarkan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan digital atau *online* yang mereka manfaatkan. Konsep ini mencerminkan sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan layanan tersebut melalui *platform* elektronik.

Menurut Oliver (2017:8) menyatakan bahwa *satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment.* Berbeda pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) menyatakan bahwa *states that customer satisfaction depends on the suitability of the buyer's expectations with the product performance received.* Jika performa produk jauh dari harapan maka pelanggan akan kecewa dan jika produk sesuai atau melebihi harapan pengguna, maka pelanggan akan merasa puas dan gembira. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2021:464) mendefinisikan sebagai berikut *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing the actual performance of a product or service with expectations.* Berbeda pendapat Menurut Ranjbarian et al dalam Ashoer et al (2019:241) *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap kenyamanan *online*, perdagangan atau cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. Sama halnya menurut Pradnyaswari & Aksari (2020:2684) *e-satisfaction* adalah suatu sikap pengguna dalam melakukan penilaian terhadap suatu situs yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya yang akan menciptakan

kepuasan pelanggan terhadap perusahaan perdagangan elektronik yang berasal dari faktor pelayanan dari situs *online* tersebut dan faktor situs *online* itu sendiri.

Berdasarkan beberapa para ahli di atas *e-satisfaction* merupakan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan digital yang dipengaruhi oleh kesesuaian harapan dengan kinerja produk, kenyamanan transaksi, desain situs, dan kualitas layanan. Kepuasan yang tinggi mendorong peningkatan penggunaan, loyalitas pelanggan, serta rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.9.1. Dimensi *E-Satisfaction*

E-satisfaction menurut Ranjbarian et al dalam Ashoer et al (2019:241) mengklasifikasikan lima dimensi utama yang memengaruhi *e-satisfaction*, yaitu:

1. *Convenience*, berkaitan dengan belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran.
2. *Merchandising*, berkaitan dengan informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.
3. *Site Design*, berkaitan dengan tampilan situs layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat merupakan beberapa ukuran desain situs yang baik.
4. *Security*, berkaitan dengan *privacy* dan *financial security*.
5. *Service Ability*, berkaitan dengan umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang

dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi e-mail atas pesanan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah *Convenience, Merchandising, Site Design, Security, Serviceability*.

2.1.10. Pengertian *E-Loyalty*

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. *E-loyalty* merujuk pada tingkat kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap layanan elektronik atau *platform online*.

Menurut Richard L. Oliver (2017:432) *e-loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2021:138) *customer loyalty is a deeply held commitment to buy or repatronize a preferred product or service in the future*. Sedangkan Menurut Russo dan Confente (2017:31) menyatakan bahwa *customer loyalty has been defined as buyers deeply held commitment to stick with a product, service, brand or organisation in the future, despite new opportunities or competitive situations that influence switching*. Beda

halnya menurut Hur et al (2020:3) mengemukakan *e-loyalty* sebagai niatan konsumen untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online* dapat di katakan bahwa *e-loyalty* merupakan suatu bentuk ketertarikan konsumen untuk mengunjungi website belanja *online*. Sejalan dengan pendapat Srinivasan et al. (2022 : 21) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs *online* dan melakukan pembelian ulang pada situs *online* tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas *e-loyalty* adalah komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan mengunjungi sebuah website atau aplikasi, bukan semata karena transaksi, tetapi karena kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan. Loyalitas ini muncul dari preferensi konsumen terhadap *platform* tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:199), terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yang tercermin dari berbagai perilaku konsumen terhadap produk atau jasa.

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*), merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan.
2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*), merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*), merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*), merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

2.1.10.1. Dimensi *E-loyalty*

Menurut Richard L. Oliver (2017:432) mengklasifikasikan empat dimensi yang memengaruhi *e-loyalty*, yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive*

Cognitive didefinisikan sebagai *preference* (preferensi). Preferensi ini merupakan kecenderungan menggunakan situs ataupun layanan lain yang disediakan oleh perusahaan terpilih. Pada tahap pertama ini, informasi dan pengetahuan yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan kesadaran dan harapan pelanggan.

2. *Affective*

Affective didefinisikan sebagai sikap positif, keadaan ini muncul dari preferensi sehingga menghasilkan sikap mereferensikan atau menyarankan seseorang untuk ikut menggunakan layanan tersebut.

3. *Conative*

Conative mengacu pada kesediaan konsumen untuk kembali berkunjung pada layanan tersebut. Keadaan ini didasari oleh pengalaman baik yang konsumen dapatkan sebelumnya, sehingga terdapat keinginan untuk mengunjungi kembali dengan harapan mendapatkan pengalaman baik yang sama dan berkomitmen kuat untuk melakukan kegiatan pembelian (transaksi).

4. Action

Action merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas yaitu ketika konsumen mengunjungi kembali layanan atau situs web guna melakukan transaksi secara *online*.

2.1.11. Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan digunakan sebagai acuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan dependen, serta membandingkan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Penelitian ini mengkaji *e-service quality* dan *e-trust* sebagai variabel independen, *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*, serta *e-loyalty* sebagai variabel dependen..

Tabel 2.1
Penelitian Pendahuluan

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ai Heni Novianti (2024) Pengaruh <i>E-service quality</i> , <i>Reputation</i> , <i>E-trust</i> , <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Sumber: Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 129-149. Vol 20.2	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i> . <i>E-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-trust</i> tidak dipengaruhi oleh <i>reputation</i> dan <i>e-satisfaction</i> .	1. Variabel independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> 2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i>	1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Variabel <i>e-satisfaction</i> tidak menjadi <i>intervening</i> melainkan menjadi variabel <i>dependen</i> 3. Terdapat variabel <i>reputation</i>
2	Raisa Monica et al., (2024) Pengaruh <i>E-trust</i> dan <i>E-service</i>	<i>E-service quality</i> signifikan terhadap <i>E-trust</i> . <i>E-trust</i> & <i>e-service quality</i> berpengaruh	1. Variabel Independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i>	1. Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>quality</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i> Konsumen Gen Z Pada <i>E-commerce</i> Tokopedia</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Daya Saing Volume 26 No.1 Juni 2024. E-ISSN: 2541-254X</p>	<p>signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>E-trust</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-trust</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, secara langsung dan melalui <i>e-satisfaction</i>.. <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i></p>	<p>2. Variabel Depende: <i>e-loyalty</i> 3. Variabel <i>Intervening</i>: <i>e-satisfaction</i></p>	
3	<p>Putri & Hadi, (2022)</p> <p>Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> pada Pengguna Grab Food dari Generasi Z</p> <p>Sumber: Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental. E-ISSN: 2776-1851</p>	<p><i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p>	<p>1. Variabel independen <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i></p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Variabel <i>e-satisfaction</i> tidak menjadi variabel <i>intervening</i> melainkan menjadi variabel <i>dependen</i> 3. Tidak terdapat variabel <i>e-loyalty</i></p>
4	<p>Rachman & W Nuruni Ika Kusuma, (2021)</p> <p>Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui Variabel</p>	<p><i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i>. <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i>.</p>	<p>1. Variabel independen <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> 2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i></p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Penghubung <i>E-satisfaction</i> (Studi Kasus: Pelanggan <i>Traveloka</i> di Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik Volume 2 Nomor 3 2021</p>	<p><i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</p>	<p>3. Variabel <i>intervening</i>: <i>e-satisfaction</i></p>	
5	<p>Fazria & Rubiyanti, (2019)</p> <p>Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> dengan <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i></p> <p>Sumber: <i>E-Proceeding Of Management</i>: Vol.6 Nomor. 2. ISSN:2355-9357</p>	<p>Variabel <i>E-service quality</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> . Variabel <i>E-service quality</i>. memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel <i>E-Customer Loyalty</i> Variabel <i>E-customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>e-customer loyalty</i>. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel <i>e-service quality</i> terhadap variabel <i>e-customer loyalty</i> melalui variabel <i>e-customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.</p>	<p>1. Variabel independen: <i>e-service quality</i> 2. Variabel dependen: <i>e-customer loyalty</i> 3. Variabel <i>intervening</i>: <i>e-customer satisfaction</i></p>	<p>1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Tidak terdapat variabel <i>e-trust</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Rintasari & Farida, (2020)</p> <p>Pengaruh <i>E-trust</i> dan <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i> (Studi pada Pengguna Situs <i>E-commerce</i> C2C Shopee di Kabupaten Sleman)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol IX, No IV</p>	<p><i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p> <p><i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p> <p><i>E-trust</i> dan <i>e-service quality</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p> <p><i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> 2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i> 3. Variabel intervening: <i>e-satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dan waktu penelitian
7	<p>Wijayanto & Putra, (2023)</p> <p>Pengaruh <i>E-trust</i>, <i>E-service quality</i>, Harga dan Kualitas Web terhadap <i>E-satisfaction</i></p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika) Vol 3, No.2. P-ISSN:2808-8786</p>	<p>Terbukti ada korelasi antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> secara signifikan.</p> <p>Terbukti ada korelasi antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> secara signifikan.</p> <p>Terbukti ada korelasi antara Harga terhadap <i>e-satisfaction</i> secara signifikan.</p> <p>Terbukti ada korelasi antara Kualitas Web terhadap <i>e-satisfaction</i> secara signifikan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dan waktu penelitian 2. <i>E-satisfaction</i> tidak menjadi variabel intervening melainkan menjadi variabel dependen 3. Terdapat variabel harga dan kualitas web 4. Tidak membahas variabel <i>e-loyalty</i>
8	<p>Nadia et al., (2025)</p>	<p>Terdapat dampak signifikan <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen: <i>e-trust</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu dan lokasi 2. <i>e-satisfaction</i> tidak menjadi

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influence of E-satisfaction and E-Trust on E-loyalty in Traveloka Hotel Booking Services</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi Vol.2, No.1</p>	<p><i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> pendorong <i>e-loyalty</i></p>	<p>2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i></p>	<p>variabel <i>intervening</i> melainkan menjadi variabel <i>independen</i></p>
9	<p>Djukuw & Tarigan, (2023)</p> <p><i>The Effect of E-satisfaction on E-loyalty Throgh Trust In E-trust Ticketing on Traveloka in Surabaya</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Research in Economic and Management (JREM)</i> Vol. 19, No. 1, E-ISSN 2443-1265</p>	<p><i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-trust</i>. <i>E-trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-loyalty</i></p>	<p>1. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i></p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Variabel <i>e-satisfaction</i> tidak menjadi variabel <i>intervening</i> melainkan menjadi variabel <i>independen</i> 3. Variabel <i>e-trust</i> tidak menjadi variabel <i>independen</i> melainkan menjadi variabel <i>intervening</i> 5. Tidak terdapat variabel <i>e-service quality</i></p>
10	<p>Hidayah (2025)</p> <p><i>Exploring The Effect Of Service Quality And E-trust On</i></p>	<p><i>E-service quality</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang substansial terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>1. Variabel independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i></p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Cunsumers' E-satisfaction And Tokopedia's E-loyalty: Insights From Gen Z Online Shoppers</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal Of Digital Marketing Science Vol.2, No.1</i></p>	<p><i>E-trust</i> sangat penting dalam meningkatkan <i>e-satisfaction</i> yang selanjutnya secara substansial mendorong <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i></p> <p>3. Variabel <i>intervening</i>: <i>e-satisfaction</i></p>	
11	<p>Haris Fauzi (2021)</p> <p>Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan <i>E-commerce</i> Shopee)</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin, Vol. 4 No.2. E-ISSN:2621-5012</p>	<p><i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>E-trust</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>1. Variabel independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i></p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian</p> <p>2. Variabel <i>e-satisfaction</i> tidak menjadi variabel <i>intervening</i> melainkan menjadi variabel <i>dependen</i></p> <p>3. Tidak terdapat variabel <i>e-loyalty</i></p>
12	<p>Abdul Latif et al, (2023)</p> <p>Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> sebagai variabel <i>Intervening</i></p>	<p><i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif</p>	<p>1. Variabel independen: <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i></p> <p>2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i></p>	<p>1. Waktu dan lokasi penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JUMBO), Vol.7 No.3, Desember 2023	dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i> memediasi secara positif dan signifikan terhadap pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i>	3. Variabel intervening: <i>e-satisfaction</i>	
13	Dwiky Chaeruliansyah dan Veronika Santi Paramita (2024) <i>The Effect Of Service Quality And E-trust On E-Customer Loyalty Though E-Customer Satisfaction (Study on Bukalapak E-commerce Users in Bandung City)</i> Sumber: <i>Journal of Economic Business And Accounting</i> Vol.7, No. 4 E-ISSN: 2597-5234	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> . <i>E-trust</i> berpengaruh positif, signifikan terhadap variabel <i>e-customer satisfaction</i> . <i>E-service quality</i> berpengaruh positif, signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> . <i>E-trust</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap variabel <i>e-customer loyalty</i> . <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh positif, signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> . Variabel <i>E-service quality</i> dan variabel <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> .	1. Variabel independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> 2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i> 3. Variabel intervening: <i>e-satisfaction</i>	1. Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Nurhalimah & Kusnanto (2023)</p> <p>Pengaruh <i>E-trust</i> dan <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> (Studi Pengguna <i>Official Lazada</i> di Instagram)</p> <p>Sumber: Jurnal <i>Mirai Management</i> Vol. 8 No. 2. ISSN: 2598-831</p>	<p><i>E-trust</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>E-service quality</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>E-trust</i> dan <i>e-service quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p>	<p>1. Variabel independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i></p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Variabel <i>e-satisfaction</i> tidak menjadi variabel <i>intervening</i> melainkan menjadi variabel dependen 3. Tidak terdapat variabel <i>e-loyalty</i></p>
15	<p>Teuku Fadhil Magistra dan Prima Mulyasari Agustini (2024)</p> <p><i>The Influence Of E-service quality And E-trust on E-loyalty Mediated By E-satisfaction (Study on Shopee Application Users In South Jakarta)</i></p> <p>Sumber: Jurnal <i>Scientia Volume</i> 13, Number 03, 2024. ESSN 2723-7486</p>	<p><i>E-service quality</i> berpengaruh positif, signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i>. <i>E-trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i>. <i>E-service quality</i> & <i>e-trust</i> berpengaruh positif, signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif, signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-satisfaction</i> tidak memediasi <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> tidak berpengaruh positif</p>	<p>1. Variabel independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> 2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i> 3. Variabel <i>intervening</i>: <i>e-satisfaction</i></p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	<p>Wiliam Yanto Ciandi, (2022)</p> <p>Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i> Pengguna Simobiplus dengan <i>E-satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen Volume 02 No. 1 2023</p>	<p><i>E-service quality</i> memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.</p> <p><i>E-service quality</i> memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p> <p><i>E-trust</i> memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.</p> <p><i>E-trust</i> memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p><i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-loyalty</i>.</p> <p><i>E-satisfaction</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>.</p> <p><i>E-satisfaction</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>1. Variabel independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i></p> <p>2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i></p> <p>3. Variabel intervening: <i>e-satisfaction</i></p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian</p>
17	<p>Khanh Giao & Vuong (2020)</p> <p><i>The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty And The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of</i></p>	<p><i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i>.</p> <p><i>Service quality</i> meningkatkan <i>perceived value</i>, citra, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>1. Variabel independen: <i>e-service quality</i></p> <p>2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i></p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian</p> <p>2. Tidak terdapat variabel <i>e-trust</i></p> <p>3. Tidak terdapat variabel <i>e-satisfaction</i> melainkan variabel <i>perceived value</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Domestic Flight With Vietnamese Low-Cost Airlines</i></p> <p>Sumber: <i>Transportation Procedia</i> 56 (2021) 88-95</p>	<p><i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan, dan <i>loyalty</i>. Kepercayaan dan kepuasan memiliki hubungan langsung dengan <i>loyalty</i></p>		<p>sebagai variabel <i>intervening</i></p>
18	<p>Ummah (2019)</p> <p><i>The Impact of E-service quality And Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping</i></p> <p>Sumber: Nova <i>Information School</i> (NOVA IMS). Heliyon 5 (2019)</p>	<p>Layanan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-service quality</i> secara keseluruhan. <i>e-service quality</i> secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap <i>customer behavior, repurchase intention, site revisit intention, dan word of mouth</i>. Kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas dan perilaku positif pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen: <i>e-service quality</i> 2. Variabel <i>intervening</i>: <i>e-satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu dan tempat penelitian 2. Tidak terdapat variabel <i>e-loyalty customer behavior</i> sebagai variabel dependen 3. Tidak terdapat variabel <i>e-trust</i>
19	<p>Mofokeng (2023)</p> <p><i>Antecedents Of Trust And Customer Loyalty in Online Shopping: The Moderating Effects of Online Shopping Experience and E-</i></p>	<p><i>Trust</i> sangat dipengaruhi oleh <i>on time delivery, keamanan, variasi produk dan kemudahan pengguna, tetapi tidak oleh privacy concerns</i>. <i>Trust</i> secara signifikan mempengaruhi <i>loyalty</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Variabel <i>e-trust</i> tidak menjadi variabel independen melainkan menjadi variabel <i>intervening</i> 3. Tidak membahas <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Shopping Spending</i> Sumber: <i>College of Business and Economic University of Johannesburg, South Africa</i> (2023)</p>	<p><i>Trust</i> memainkan peran mediasi dengan <i>loyalty</i>. Pengalaman belanja <i>online</i> dan jumlah pengeluaran <i>e-shopping</i> secara signifikan memoderasi dampak variasi produk terhadap <i>trust</i>. Pengalaman belanja memoderasi hubungan antara <i>on time delivery</i> dan <i>loyalty</i>.</p>		<p>tapi membahas kemudahan, pengguna, keamanan <i>privacy concerns</i>, variasi produk dan <i>on time delivery</i></p>
20	<p>Ashiq & Hussain, (2024) <i>Exploring The Effect of E-service quality and E-trust on Consumers' E-satisfaction and E-loyalty: Inshights from Online Shoppers in Pakistan</i> Sumber: <i>Department of Marketing, Millennium Institute of Technology and Entrepreneurship, Pakistan</i></p>	<p><i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>E-satisfaction</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-satisfaction</i> tidak memediasi hubungan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i>. <i>E-satisfaction</i> tidak memediasi hubungan antara <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>1. Variabel <i>independen</i>: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> 2. Variabel <i>dependent</i>: <i>e-loyalty</i> 3. Variabel <i>intervening</i>: <i>e-satisfaction</i></p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian</p>
21	<p>Wilis & Nurwulandari (2020) <i>The Effects Of E-service quality, E-trust, Price and</i></p>	<p><i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>. <i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-</i></p>	<p>1. Variabel <i>independen</i>: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> 2. Variabel <i>dependen</i>:</p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Terdapat variabel <i>independen</i> lain</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Brand Image Towards E-satisfaction and Its Impact on E-loyalty of Traveloka's Customer</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 4 No. 3, 2020</p>	<p><i>satisfaction dan e-loyalty.</i></p> <p><i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-loyalty.</i></p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i></p> <p><i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-loyalty.</i></p>	<p><i>e-loyalty</i></p> <p>3. Variabel intervening: <i>e-satisfaction</i></p>	<p>yang diteliti yaitu <i>brand image</i></p>
22	<p>Mukaram Ali et al., (2020)</p> <p><i>An Assessment of E-service quality, E-satisfaction and E-loyalty: Case of Online Shopping in Pakistan</i></p> <p>Sumber: South Asian Journal of Business Studies, Volume 8, Nomor 3, 2020</p>	<p><i>e-service quality</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>e-satisfaction.</i></p> <p><i>e-service quality</i> juga berhubungan positif dan signifikan dengan <i>e-loyalty.</i></p>	<p>1. Variabel independen: <i>e-service quality</i></p> <p>2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i></p>	<p>1. Waktu dan lokasi penelitian</p> <p>2. <i>E-satisfaction</i> menjadi variabel dependen</p> <p>3. Tidak terdapat variabel <i>e-trust</i></p>
23	<p>Nour Qataweh et al., (2024)</p> <p><i>The Mediating Role of E-trust and E-satisfaction in the Relationship between E-service quality and E-loyalty toward E-Government Services</i></p>	<p><i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty.</i></p> <p><i>E-service quality</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction.</i></p> <p><i>E-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan</p>	<p>1. Variabel independen: <i>e-service quality</i></p> <p>2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i></p> <p>3. Variabel intervening: <i>e-satisfaction</i></p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian</p> <p>2. Variabel <i>e-trust</i> menjadi variabel intervening</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber: Global Knowledge, <i>Memory and Communication</i> 2024</p>	<p>signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>E-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> secara parsial memediasi hubungan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i></p>		
24	<p>Amsal Theopilus Purba et al., (2024)</p> <p><i>The Effect of E-service quality on E-loyalty and Its Impact on Willingness to Pay: The Role of E-satisfaction as a Mediator (Studi Kasus pada Pengguna QRIS di Indonesia)</i></p> <p>Sumber;; <i>World Journal of Advanced Research and Reviews, Volume 23, Nomor 1, 2024:</i></p>	<p><i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>willingness to pay</i>. <i>E-satisfaction</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>1. Variabel independen: <i>e-service quality</i></p> <p>2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i></p> <p>3. Variabel intervening: <i>e-satisfaction</i></p>	<p>1. Waktu dan lokasi penelitian</p> <p>2. Tidak membahas variabel <i>e-trust</i></p> <p>3. Terdapat variabel <i>willingness to pay</i> sebagai variabel dependen</p>
25	<p>Deasy Rachmawati dan Afriapollo Syafarudin (2022)</p> <p><i>Analysis of e-service quality and e-trust on e-</i></p>	<p><i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>e-service quality</i> maupun <i>e-trust</i> memiliki pengaruh</p>	<p>1. Variabel independen: <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i></p> <p>2. Variabel dependen: <i>e-loyalty</i></p>	<p>1. Lokasi dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Loyalty with e-satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue</i></p> <p>Sumber: <i>Uropean Journal of Business and Management Research</i>. Vol. 7 No. 2, April 2022</p>	<p>positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>E-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p>	<p>3. Variabel intervening: <i>e-satisfaction</i></p>	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel *e-service quality* sebagai variabel independen, *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening serta *e-loyalty* sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi, waktu dan objek penelitian yang diteliti, terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini bertujuan membantu layanan reservasi *online* Mister Aladin untuk menyelesaikan masalahnya terkait layanan aplikasi dan menumbuhkan rasa kepercayaan serta kepuasan agar pengguna semakin loyal. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu reservasi *online* lain agar lebih

memberikan perhatian terhadap variabel-variabel yang dapat membantu meningkatkan *e-loyalty* ataupun dapat membantu peneliti untuk dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

2. 2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai konsep tentang hubungan antara teori dengan faktor–faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terdapat pada penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara variabel *independen* yaitu *e-service quality* dan variabel *intervening* yaitu *e-trust* dan *e-satisfaction* serta variabel dependen yaitu *e-loyalty*.

2.2.1. Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-satisfaction*

e-service quality yang berkualitas diharapkan dapat menciptakan kepuasan berbelanja pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Begitupun dalam bisnis *online*, kepuasan pelanggan akan menjadi kunci untuk suksesnya bisnis yang dijalankan secara virtual (Reza et al., 2023:163). Kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Setelah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, pelanggan cenderung membandingkan layanan yang diberikan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, pelanggan akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Hal ini sesuai

dengan teori yang dikemukakan oleh Sawitri dalam David (2019:142) bahwa *e-service quality* dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Kualitas layanan pada reservasi *online* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena semakin tinggi kualitas sebuah layanan, maka semakin besar pula perasaan senang (puas) dari pengguna.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mukaram Ali et al., (2020) yang menyatakan bahwa hasil penelitian variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* yang berarti semakin tinggi nilai *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, maka hal ini juga akan berpengaruh dan berdampak pada peningkatan *e-satisfaction* dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizi A. Rachman dan Nuruni Ika (2021) yang menyatakan bahwa hasil penelitian *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* yang berarti semakin tinggi nilai *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, maka hal ini juga akan berpengaruh dan berdampak pada peningkatan *e-satisfaction*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiky dan Veronika (2024) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ai Heni Novianti (2024) juga menyatakan bahwa hasil penelitian *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Kualitas layanan yang baik dalam *platform* digital berperan

penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *e-service quality*, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen atau pengguna.

2.2.2. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction*

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Dimensi utama dari dimensi *online* menurut Kim et al. (2019) adalah kepercayaan konsumen (*e-trust*) pada sistem *online*. Menurut Moorman dalam Nugroho et al., (2022:322) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen sebagai kesiapan individu untuk mengandalkan pihak lain dalam suatu hubungan perdagangan karena individu tersebut memiliki keyakinan terhadap pihak-pihak tersebut. Melakukan transaksi *online* di *e-commerce* tidak memungkinkan konsumen melakukan kontak secara langsung. Konsumen hanya dapat memilih dan mempertimbangkan barang melalui foto, video dan beberapa informasi yang tersedia. Maka pembeli akan bergantung sepenuhnya pada kepercayaan pihak penjual. Adapun kepercayaan dalam bisnis *e-commerce* dikenal dengan *E-trust*. Pada saat transaksi, resiko ketidakpastian tinggi karena pelanggan tidak bisa melihat secara langsung produk atau jasa yang akan mereka beli. Suatu kepercayaan akan tercipta ketika satu pihak merasa nyaman dalam melakukan transaksi dengan pihak lain dengan jujur dan dapat dipercaya (Azizi A. Rachman & Nuruni Ika:2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Dias Rintasari & Naili Farida (2020) kepercayaan (*e-trust*) adalah komponen yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan

oleh Teuku Fadhil dan Prima (2024) yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Serta sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Raisa Monica et al., (2024) yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* yang berarti semakin tinggi nilai *e-trust*, maka hal ini juga akan berpengaruh dan berdampak pada peningkatan *e-satisfaction*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nour Qatawneh et al., (2024) menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* yang berarti semakin tinggi nilai *e-trust*, maka hal ini juga akan berpengaruh dan berdampak pada peningkatan *e-satisfaction*.

Dari pemaparan di atas dapat peneliti pahami bahwa *e-trust* merupakan faktor penting dalam membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan elektronik (*e-trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), terutama dalam transaksi digital yang mengandalkan keandalan dan kredibilitas *platform*. Ketika pelanggan merasa percaya bahwa suatu layanan *online* aman, transparan, dan dapat diandalkan, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman yang diperoleh. Semakin tinggi kepercayaan yang terbangun, semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2.2.3. Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty*

Menurut Effendi & Suyoto (2023:163) kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Begitupun dalam bisnis *online*, kepuasan pelanggan akan menjadi kunci untuk suksesnya bisnis yang dijalankan secara

virtual. Kepuasan pelanggan atau *E-satisfaction* merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam menciptakan *e-loyalty* (Liani & Yusuf 2021:141) Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa akan merasa puas dan tidak puas tergantung dari kualitas pelayanan yang diterima oleh perusahaan, dimana pelanggan akan menilai setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Nugroho et., al 2023 kepuasan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas dalam berbisnis *online*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wilis Nurwulandari (2022) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-satisfaction* dengan *e-loyalty*, artinya tingkat *e-loyalty* juga ditentukan oleh *e-satisfaction*. Apabila *e-satisfaction* menurun maka *e-loyalty* pelanggan juga akan menurun, begitu pula sebaliknya apabila *e-satisfaction* meningkat maka *e-loyalty* pelanggan akan meningkat. *e-satisfaction* merupakan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap toko *online* tertentu. Semakin puas konsumen dalam berbelanja secara *online* maka tingkat loyalitas terhadap *e-commerce* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli dari perusahaan di lain waktu dan menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiliam Yanto Ciandi (2022) bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* serta sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gery dan Zeplin (2023) yang mengatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Sejalan juga dengan penelitian yang

dilakukan oleh Amsal Theopilus Purba et al., (2024) bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Menyadari bahwa kepuasan yang tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas dan diperkuat dengan jurnal terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat mempengaruhi *e-loyalty*. Semakin tinggi tingkat *e-satisfaction*, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal, melakukan transaksi berulang, dan bahkan merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat *e-loyalty*.

2.2.4. Pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* Terhadap *E-satisfaction*

Dalam era digital yang semakin berkembang, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan pelanggan (*e-trust*) menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan secara daring (*e-satisfaction*). Menurut Mubarak & Kurriwati (2021:92) perusahaan harus selalu dapat mengikuti perkembangan zaman di era teknologi ini dengan cara terus menerus untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) serta dapat membangun kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan akan memberikan kepuasan pelayanan elektronik (*e-satisfaction*) pada pelanggan. Menurut Ghane et al., dalam Zahra et al., (2024:71) kepercayaan elektronik (*e-trust*) pengguna internet sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik yang diberikan (*e-service quality*). Ketika pelanggan merasakan pengalaman layanan yang berkualitas dan memiliki kepercayaan yang tinggi

terhadap suatu *platform* digital, pelanggan akan puas dan akan terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Penelitian oleh Dias Riantasari dan Naili Farida (2020) menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan dan kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka kepuasan mereka juga akan meningkat. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-trust* dan *e-service quality* maka *e-satisfaction* konsumen akan semakin tidak puas. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Deasy Rachmawati dan Afriapollo Syafarudin (2022) memiliki hasil penelitian bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Serta hasil penelitian Teuku Fadhil Magistra dan Prima Mulyasari Agustini (2024), yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian Raisa Monica et al. (2024) turut memperkuat hasil bahwa *e-trust* dan *e-service quality* secara signifikan meningkatkan *e-satisfaction*.

Secara keseluruhan, *e-service quality* dan *e-trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *e-satisfaction* dalam konteks bisnis *online*. Layanan yang cepat, aman, mudah digunakan, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika kualitas layanan memenuhi harapan dan pelanggan merasa yakin terhadap keamanan serta keandalan *platform*, rasa percaya pun tumbuh. Kepercayaan ini kemudian memperkuat kepuasan pelanggan terhadap

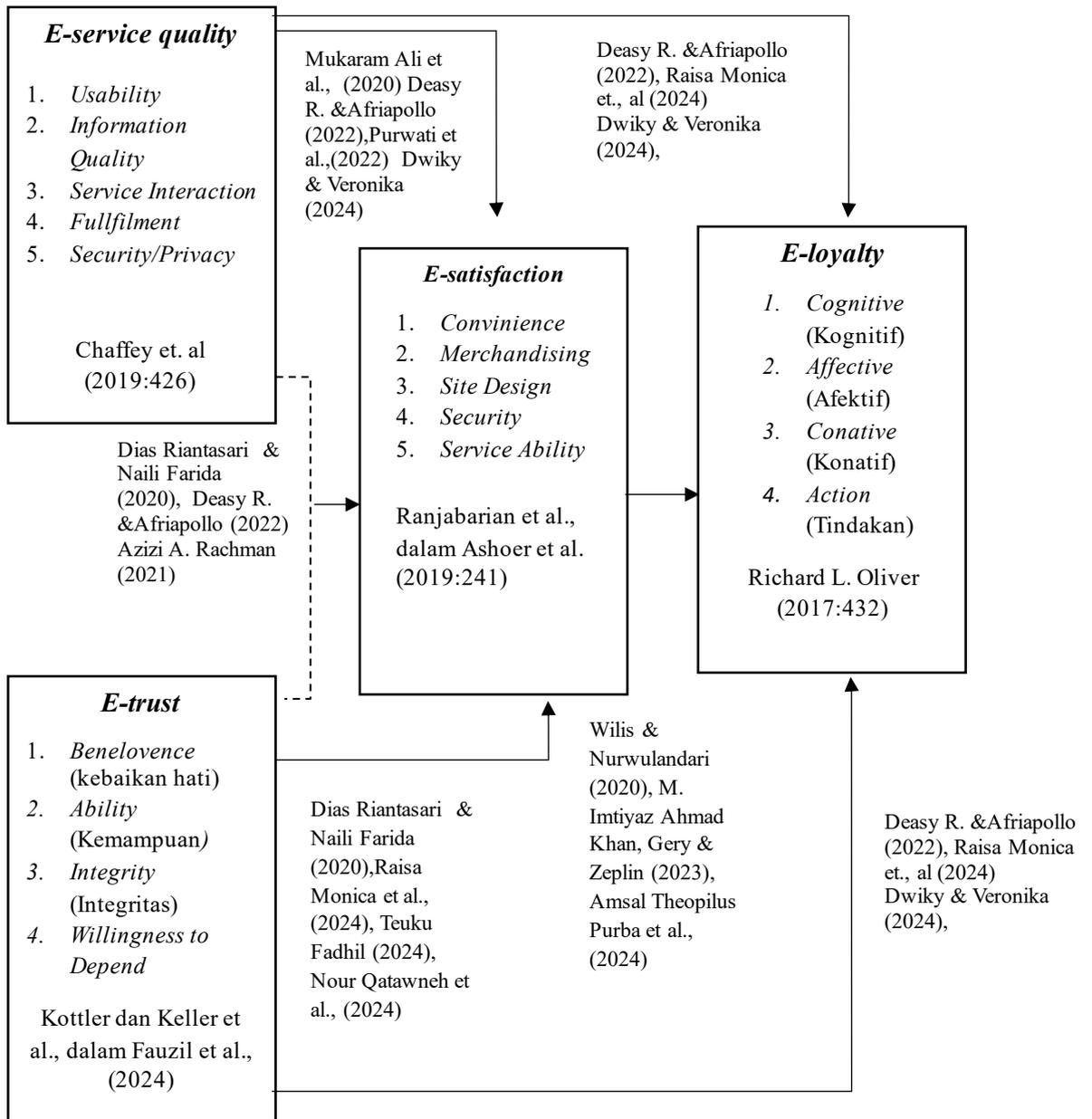
layanan yang diterima. Semakin baik kualitas layanan dan semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk, maka semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan.

2.2.5. Pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* Terhadap *E-loyalty* Melalui *E-satisfaction* Secara Langsung Dan Tidak Langsung

Kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Menurut Kottler dan Keller (2016:144) kepuasan pelanggan adalah penghubung penting antara kualitas dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian Raisa Monica et al. (2024) *e-trust* dan *e-service quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Artinya, ketika pengguna merasa percaya dan mendapatkan layanan yang berkualitas dari suatu *platform*, mereka cenderung langsung menunjukkan loyalitas. Namun, dalam beberapa kasus, kepercayaan dan kualitas layanan tersebut terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pengguna, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. Sejalan dengan hasil penelitian dari Dwiky Chaeruliansyah dan Veronika Santi Paramita (2024) yang menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memberikan pengaruh kuat terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Sama halnya dengan penelitian oleh Deasy Rachmawati dan Afriapollo Syafarudin (2022) juga mendukung hal tersebut, dengan menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Kepuasan yang tinggi akan muncul ketika pelanggan merasa pelayanan yang diberikan sesuai harapan dan merasa aman dalam bertransaksi. Kondisi ini akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.

2.2.6 Paradigma Penelitian



Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.
3. Terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.
4. Terdapat pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*
5. Terdapat pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* Melalui *e-satisfaction* secara langsung dan tidak langsung