

BAB II

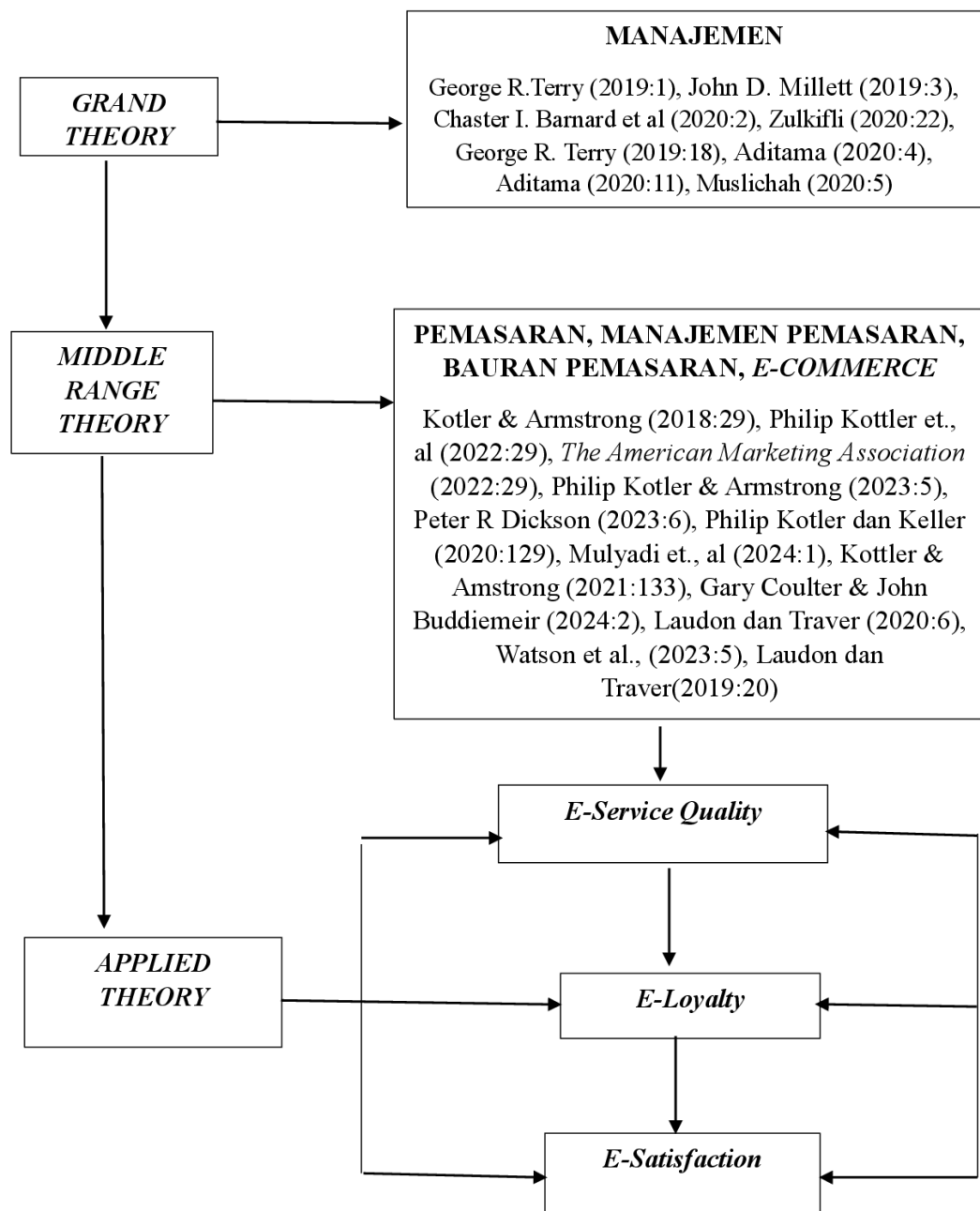
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu variabel *e-service quality*, *e-loyalty*, dan *e-satisfaction*. Sehingga dalam kajian pustaka dalam penelitian ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan sesuai dengan penelitian yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini peneliti akan menyajikan kajian ilmiah menurut dari para ahli. Pada uraian selanjutnya, akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui mengenai teori-teori seperti *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan sumber dan juga literatur dari berbagi jenis seperti buku maupun referensi lainnya sebagai dasar konseptual yang digunakan untuk mendukung dan menjelaskan penelitian yang dilakukan. Landasan teori yang digunakan terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori buku atau referensi lainnya, dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dengan menggunakan jurnal-jurnal relevan yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam bentuk kerangka terkait landasan yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1
Teori yang Digunakan

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Gambar 2.1 penelitian ini menggunakan kajian teori terdiri atas *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* yaitu mengenai Manajemen, *Middle Theory* terdiri atas teori mengenai Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran dan *E-commerce*. Sedangkan, bagian *applied theory* terdiri atas teori mengenai *E-service Quality*, *E-loyalty* dan *E-satisfaction*.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau sebuah pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya di dalamnya adalah *managing* (pengelolaan), sedangkan pelaksananya disebut manajer atau pengelola. Manajemen sendiri terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuannya yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Manajemen dapat digambarkan sebagai hal yang tidak nyata karena tidak dapat dilihat, tetapi hanya terbukti oleh hasil-hasil yang timbulkannya (*output*) atau hasil kerja yang memadai, kepuasan dan hasil-hasil produksi, serta jasa yang lebih baik dan menjadi yang terbaik.

Menurut George R. Terry yang diterjemahkan oleh Bunga (2019:1) mendefinisikan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Sejalan dengan hal tersebut, menurut John D. Millett yang diterjemahkan oleh Patma (2019:3) manajemen adalah proses membimbing, pengarahan serta pemberian fasilitas kerja kepada orang-orang yang terorganisir dalam kelompok untuk mencapai tujuan yang

telah ditentukan. Sama halnya menurut Chaster I. Barnard et.al yang diterjemahkan oleh Novitasari (2020:2) beranggapan bahwa manajemen adalah ilmu sekaligus seni yang di mana, seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat (dengan pemakaian pengetahuan manajemen pada situasi tertentu). Sedangkan manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena, keadaan, penjelasan tentang manajemen itu sendiri (yang melahirkan teori, pendapat, komentar yang dapat dipertahankan, teruji dan terbukti).

Definisi-definisi pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan upaya dari anggota organisasi atau perusahaan dan menggunakan semua sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Untuk dapat memahami definisi dari manajemen maka diperlukan pendekatan yang tepat yakni melalui pendekatan pengalaman dari seorang manajer. Manajemen dilakukan dengan keahlian khusus untuk mendapatkan suatu keberhasilan mencapai suatu prestasi dari seorang manajer.

2.1.2.1 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya melibatkan suatu unsur untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Unsur- unsur ini saling berkaitan dan membentuk dasar setiap aktivitas manajerial meliputi *man* (manusia), *money* (uang), *material* (bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Penjelasan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Aditama (2020:4) yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (manusia)

Man yaitu sebagai unsur terpenting yang perlu dikelola dalam manajemen untuk mencari tujuan. Berbagai kegiatan yang terdapat dalam manajemen

memerlukan adanya sumber daya manusia untuk menjalankannya. Setiap perusahaan pasti memerlukan sumber daya manusia yang unggul dan sesuai dengan keahlian atau kompetensinya agar target tercapai dan menghasilkan kinerja baik.

2. *Money* (uang)

Money atau modal sebagai sumber utama dalam pendanaan atau pembiayaan kegiatan organisasi, tanpa keuangan yang cukup dapat menghambat jalannya atau aktivitas organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan. Uang atau modal ini memerlukan pengelolaan manajemen dengan baik supaya bisa efisien.

3. *Material* (bahan)

Material atau bahan dianggap sebagai alat atau sarana manajemen, karena dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan bahan-bahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen material diperlukan agar dapat memilih bahan yang tepat dan berkualitas sesuai dengan yang diinginkan, karena unsur ini yang mendukung kegiatan dengan bijak-bijaknya.

4. *Method* (metode)

Method merupakan cara yang digunakan dalam menjalankan aktivitas atau kegiatan organisasi perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Adanya metode kerja yang baik dan terstandar dapat membuat pekerja memahami dan mudah dalam menjalankan aktivitas kerja mereka.

5. *Mechine* (mesin)

Mechine merupakan sebagai alat pendukung dalam kegiatan perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk. Pengelolaan mesin bertujuan untuk mendukung

proses kegiatan supaya dapat digunakan sebaik mungkin dan tidak cepat mengalami kerusakan.

6. *Market* (pasar)

Market adalah sejumlah tempat yang menjadi sarana memasarkan produk yang telah diproduksi. Pasar sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan dalam membantu meningkatkan jumlah penjualan suatu barang atau jasa. Adanya teknik pemasaran yang baik dapat membantu memperoleh target pasar yang tepat yang dapat menjual barang atau jasa dengan sesuai target perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan penerapan unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memegang peranan penting dalam mendukung kelancaran operasional untuk mencapai tujuan.

2.1.2.2 Fungsi- Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajemen. Fungsi manajemen berperan penting dalam mengarahkan seluruh aktivitas organisasi perusahaan agar berjalan efektif dan efisien. Menurut George R. Terry yang diterjemahkan Bunga (2019:8) menyebutkan bahwa terdapat 5 (lima) fungsi dalam manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah mengelompokkan, menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut.

3. kepegawaian (*Staffing*)

Kepegawaian yang dimaksud adalah menentukan berbagai keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengarahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.

4. Memotivasi (*Motivating*)

Memotivasi di sini adalah mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan.

5. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.

Menurut Aditama (2020:11) menyatakan bahwa fungsi manajemen terdapat 4 (empat) fungsi untuk melaksanakan semua aktivitas seorang manajer untuk menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah suatu proses menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh suatu organisasi dimulai dari mengidentifikasi langkah-langkah serta mengembangkan rencana lainnya untuk sejumlah aktivitas dari sebuah organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan rancangan pekerjaan guna mencapai sasaran organisasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan seperti menentukan pembagian tugas pekerjaan yang dilakukan.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah salah satu fungsi manajemen yang memiliki peran sentral dalam menggerakkan dan mengarahkan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah memantau dan mengevaluasi kinerja organisasi agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari 4 (empat) tahapan utama yang dapat dilakukan oleh manajer untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Fungsi utama tersebut merupakan sebagai kerangka kerja manajemen yang telah disederhanakan.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen fungsional sendiri dalam suatu perusahaan terdapat beberapa bidang manajemen yang berbeda. Fungsi operasional di dalamnya terbagi dalam divisi-divisi kerja yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi maupun perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Muslichah (2020:5) menyatakan bahwa manajemen terbagi menjadi 4 (empat) fungsional di antaranya yaitu manajemen pemasaran,

manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen *operational*:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses manajemen yang mengatur aktivitas-aktivitas yang terlibat dalam penarikan, pengembangan dan mempertahankan tenaga kerja perusahaan agar bisa mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas. Tenaga kerja yang berkualitas membuat perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien.

2. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merencanakan berbagai kebutuhan finansial perusahaan secara menyeluruh dari mulai merencanakan, mengelola dan mengontrol agar efisien.

3. Manajemen Operasional

Manajemen Operasional adalah mengatur kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya proses produksi agar terpelihara dan berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bidang yang terpenting dalam kegiatan bisnis untuk memperoleh laba keuntungan dengan efektif. Hal-hal yang dilakukan di antaranya riset pasar dengan baik untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai agar terciptanya kepuasan dan citra yang baik bagi perusahaan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki definisi sederhana sebagai sebuah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa *Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Philip Kottler et., al (2022:29) menyatakan bahwa *Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*. Menurut *The American Marketing Association* (2022:29) menyatakan bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill*.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan para ahli di atas maka disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan individu atau organisasi yang melibatkan antara pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan juga butuh kan dapat terpenuhi dengan memberikan nilai dan juga kepuasan yang maksimal.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menjadi pedoman yang dibutuhkan untuk semua bisnis menyangkut produk atau jasa agar lebih banyak dikenal oleh konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran sendiri mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi untuk meraih target pasar agar mencapai dan juga dapat mempertahankan pertukaran yang menguntungkan demi mencapai tujuan.

Menurut *The American Marketing Association* (2022:29) menyatakan bahwa *Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Hal tersebut sejalan dengan menurut Philip Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Rahmadani (2023:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan tujuan mencapai tujuan organisasi. Sama halnya dengan menurut Peter R Dickson yang diterjemahkan oleh Rahmadani (2023:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah aktivitas organisasi yang terlibat dalam memahami apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana mereka berperilaku.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti sampai dengan pemahaman yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses strategi yang melibatkan pemilihan sasaran yang tepat serta upaya untuk melanjutkan untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan,

menyampaikan, dan mengondisikan nilai yang unggul dan terbaik yang didapat bagi konsumen secara efektif dan efisien.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu pendekatan yang menjadi konsep dasar dalam merancang kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Peran dari bauran pemasaran sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pendekatan yang paling fundamental dan banyak digunakan dalam dunia pemasaran adalah konsep bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2020:129) yang diterjemahkan oleh Asmin mendefinisikan bahwa *marketing mix* sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Mulyadi et., al (2024:1) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan istilah yang mengacu pada kumpulan alat atau variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk atau layanan mereka dipasar.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep penting dalam manajemen untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat alat yang akan menentukan tingkat keberhasilan bagi perusahaan sesuai dengan target pasar. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Mulyadi et., al (2024:1) ada 4 (empat) variabel yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga.

3. Tempat (*Place*)

Tempat mencakup bagaimana produk atau layanan tersebut didistribusikan kepada pelanggan. Dalam hal ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, strategi penempatan produk di pasar, lokasi toko, distribusi fisik dan manajemen rantai pasokan.

4. Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan promosi ini konsumen dapat mengetahui tentang produk yang ada sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berbeda halnya menurut Kottler & Amstrong yang diterjemahkan oleh Asmin (2021:133) menyatakan ada 7 elemen dari strategi pemasaran terdapat 3P tambahan yaitu *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik) untuk jasa. 7P ini merupakan perluasan dari konsep bauran pemasaran tradisional 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Adapun penjelasan dari masing-masing elemen 7P adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah jantung dari bauran pemasaran di mana pemasaran dimulai dengan adanya sebuah produk. Produk di sini bukan entitas fisik saja melainkan seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, organisasi dan ide.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan yang menjadikan harga sebagai komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan penyampaian jasa pada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk dua tujuan yaitu memberitahu calon pelanggan tentang produk dan kedua membujuk untuk membeli produk sebagai salah satu jenis komunikasi yang dipakai seorang pemasar.

5. Orang (*People*)

Orang maksud di sini adalah faktor sumber daya manusia yang ada pada suatu bisnis yang memiliki peran penting dalam kemajuan sebuah bisnis dalam memperoleh sumber daya yang berkualitas.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah alur yang perlu dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk agar pelanggan merasa nyaman dan puas dalam bertransaksi.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik di sini adalah bukti nyata dalam memberikan kualitas layanan yang berwujud seperti bentuk logo, interior toko, tampilan website hingga kualitas visual konten promosi.

Komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut berperan penting dalam menciptakan nilai dan saling mendukung untuk memasarkan produk atau jasa bagi sebuah perusahaan. Unsur-unsur komponen tersebut akan mempermudah suatu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dengan pesaing.

2.1.6 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan aktivitas jual beli barang dan jasa melalui media elektronik tanpa harus bertatap muka hanya dilakukan melalui digital antara penjual dan pembeli. *E-commerce* memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi daring tanpa keterbatasan waktu dan lokasi. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan mendasar dalam cara berbelanja, bertransaksi, dan berinteraksi secara ekonomi.

Menurut Laudon dan Traver (2020:6) yang diterjemahkan oleh Juhana menggambarkan *e-commerce* sebagai penggunaan internet dan teknologi jaringan digital lainnya untuk mendukung setiap aspek proses bisnis, termasuk pengumpulan informasi, perencanaan, produksi, distribusi, dan pelayanan pelanggan. Sama halnya menurut Watson et al., (2023:5) yang diterjemahkan oleh Juhana mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi seperti profitabilitas, memperoleh pangsa pasar, layanan pelanggan, dan mengirimkan produk dengan cepat. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Gary Coulter & John Buddiemeir (2024:2) yang diterjemahkan oleh Menarianti menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan yang erat kaitannya dengan aktivitas penjualan, iklan dan promosi produk, pemesanan produk dan jasa dengan cara yang lebih mudah melalui internet.

Berdasarkan simpulan dari beberapa ahli di atas *e-commerce* merupakan suatu kegiatan bisnis yang memanfaatkan internet dan jaringan digital untuk mempermudah berbagai aktivitas bisnis, mulai dari penjualan, promosi, pemesanan produk atau jasa, hingga pelayanan pelanggan. *E-commerce* tidak hanya berfokus pada suatu transaksi, tetapi mencakup semua untuk meningkatkan profitabilitas dan efisiensi layanan.

2.1.6.1 Jenis-Jenis *E-commerce*

E-commerce memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi daring tanpa keterbatasan waktu dan lokasi. Menurut Laudon dan Traver (2019:20) terdapat 5 (lima) jenis *e-commerce* yang menjadi landasan dalam aktivitas bisnis *online* dalam berinteraksi sebagai berikut:

1. *Business to Customer (B2C)*

Business to Customer (B2B) adalah bentuk *e-commerce* yang melibatkan interaksi antara bisnis dengan konsumen secara langsung pada konsumen akhir melalui suatu *platform* tanpa adanya perantara.

2. *Business to Business (B2B)*

Business to Business (B2B) adalah jenis *e-commerce* yang melibatkan interaksi antara dua bisnis dengan menjual produk atau jasa kepada bisnis melalui *platform online* yang sering digunakan dalam transaksi besar grosir atau dalam rantai pasokan.

3. *Consumer to Business (C2B)*

Consumer to Business (C2B) adalah jenis *e-commerce* di mana konsumen menawarkan produk atau jasa kepada bisnis di mana individu dapat menawarkan suatu keahlian atau layanan profesional kepada perusahaan yang membutuhkan.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) adalah bentuk *e-commerce* di mana konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya melalui *platform online* transaksi yang dilakukan secara individu.

5. *Business to Government (B2G)*

Business to Government (B2G) adalah bentuk *e-commerce* di mana bisnis menjual produk atau jasa kepada pemerintah dengan mengajukan penawaran untuk proyek pemerintah yang dirancang khusus untuk interaksi antara bisnis dan pemerintah melalui perkembangan teknologi.

Berdasarkan jenis-jenis *e-commerce* di atas dapat disimpulkan terdapat 5 (lima) jenis *e-commerce* yang setiap jenis memiliki karakteristik dan pendekatan transaksi berbeda. Meskipun terdapat perbedaan pada karakteristik setiap jenis tersebut, tujuan semua jenis tetap sama untuk memudahkan proses jual beli melalui *platform online* secara efisien, cepat, dan memiliki jangkauan yang luas.

2.1.7 Pengertian *E-service Quality*

Kualitas layanan pada suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen yang diberikan oleh perusahaan. Terlebih dalam era digital kualitas layanan elektronik (*E-service Quality*) menjadi hal yang terpenting yang harus diperhatikan untuk konsumen dalam memperoleh pengalaman yang dirasakan pada suatu perusahaan. Definisi *e-service quality* menurut Zeithaml diterjemahkan Ramadhana (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana situs suatu perusahaan dapat memberikan fasilitas pembelanjaan, pembelian, serta pengiriman yang efektif dan efisien. Sejalan halnya dengan hal tersebut, menurut Suryani et al., (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah bentuk kegiatan penyampaian layanan atau produk yang benar-benar konsisten dengan apa yang diharapkan. Sama halnya menurut Sabda Puta (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana situs atau aplikasi dapat menyediakan fasilitas kegiatan berbelanja yang dapat konsumen lakukan bisa berjalan lancar, efektif dan efisien.

Berbeda halnya menurut Tjiptono and Chandra (2018:69) menyatakan bahwa *E-service quality or electronic service quality is a way to assess customer satisfaction from internet-based service providers which includes the process of purchasing and delivering products or services by measuring the ability of an*

internet service provider. Sama halnya menurut Sarigih (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia jasa *online*, yang mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan situs web, termasuk proses berbelanja, pembelian, dan pengiriman barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan *e-service quality* adalah kualitas layanan yang diberikan melalui *platform* digital untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap perusahaan. *E-service quality* yang baik akan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.7.1 Karakteristik Layanan

Menurut Kottler & Armstrong (2018:258) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) karakteristik utama layanan yang menjadi pembeda dengan sebuah produk. Karakteristik utama dari sebuah layanan adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Layanan yang tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba dan didengar sebelum layanan telah diterima.

2. *Variability* (bervariasi)

Pelayanan yang bervariasi suatu unjuk kerja yang sifatnya heterogenitas, mudah berubah, tergantung pada kapan, di mana, dan pada siapa layanan itu akan diberikan. Kualitas layanan ini sangat dipengaruhi oleh siapa yang menyediakannya, kapan, di mana dan kepada siapa layanan diberikan, sehingga layanan memiliki tingkat variabilitas tinggi.

3. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Bentuk layanan berupa bentuk jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dengan adanya partisipasi dari konsumen pada prosesnya.

4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)

Perishability bentuk layanan dari ciri-ciri ini tidak dapat dijual kembali, disimpan ataupun dikembalikan pada produsen di mana orang yang akan membelinya. Berbeda dengan suatu produk fisik yang bisa diproduksi, disimpan, dan didistribusikan sebelum dikonsumsi.

2.1.7.2 Dimensi *E-service Quality*

Menurut Sarigih (2019) terdapat 6 (enam) dimensi yang digunakan konsumen untuk bisa merasakan dan menilai *electronic service quality* suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. *Reability* (reabilitas)

Konsisten layanan yang diberikan seperti keakuratan informasi, ketepatan pengiriman yang sesuai dengan apa yang telah ditetapkan kepada konsumen secara akurat.

2. *Contact* (kontak)

Contact mencakup kemudahan akses dan efektivitas komunikasi antara penjual dan pembeli melalui berbagai saluran yang ada.

3. *Responsiveness* (responsivitas)

Kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, keluhan yang disampaikan konsumen.

4. *Fulfillment* (pemenuhan)

Pemenuhan di sini merupakan sejauh mana penjual dapat memenuhi harapan konsumen terkait proses pemesanan, ketepatan pengiriman dan kesesuaian produk yang di terima oleh konsumen.

5. *Compensation* (kompensasi)

Kompensasi mengacu pada tindakan atau kebijakan yang dilakukan penjual untuk menanggapi apabila terjadi suatu kesalahan, keterlambatan atau ketidaknyamanan yang dialami konsumen.

6. *Privacy* (privasi)

Privasi merupakan jaminan yang diberikan terkait informasi pribadi konsumen yang diberikan kepada penjual disimpan dengan aman dan tidak disalahgunakan tanpa izin dari konsumen.

2.1.8 Pengertian *E-Satisfaction*

E-satisfaction atau kepuasan elektronik adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dalam bertransaksi atau berinteraksi melalui *platform* digital. Menurut Hansen & Jonsson diterjemahkan Haria & Mulyadi (2019) menyatakan *e-satisfaction* merupakan penilaian tentang baik buruknya pelayanan penjual dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang dilakukan setelah penggunaan produk. Sejalan dengan hal tersebut menurut Alnaim et al., (2022) menyatakan bahwa *e-satisfaction* mengacu saat membandingkan kinerja yang diantisipasi, berhubungan dengan emosi kebahagiaan atau tidak bahagia.

Berbeda halnya menurut Susan et., al (2024) menyatakan bahwa *e-satisfaction* merupakan pendapat pelanggan terhadap suatu perbandingan pengalaman pembelian *online* dengan pembelian di toko fisik (pengalaman belanja keseluruhan). Menurut Prasetyo & Purbawati dalam Saragih (2019) menganggap bahwa *e-satisfaction* adalah pemenuhan kekuatan *customer* terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media *online* sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan, yang di mana jika konsumen puas akan cenderung loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas yang telah dipaparkan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *e-satisfaction* adalah *e-satisfaction* adalah bentuk evaluasi konsumen terhadap pengalaman bertransaksi melalui *platform* digital, yang timbul dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen berupa perasaan senang atau kecewa berdasarkan layanan yang diterima.

2.1.8.1 Dimensi *E-Satisfaction*

E-satisfaction menurut Susan et., al (2024) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* dapat dipengaruhi 4 (empat) dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Convenience* (Kenyamanan)

Convenience adalah kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengakses, memperoleh informasi dan melakukan transaksi di *platform* digital sehingga terciptanya kenyamanan di dalam persepsi para konsumen.

2. *Merchandising* (barang dagangan)

Serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memastikan produk tersedia, terlihat menarik, mudah dibeli oleh konsumen, dan juga memberikan informasi

yang lebih kaya untuk menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi melalui promosi yang ditawarkan.

3. *Security* (keamanan)

Security adalah perlindungan terhadap data pribadi, transaksi, dan aktivitas konsumen saat berinteraksi melalui *platform* digital sehingga dapat meyakinkan pelanggan bahwa seluruh informasi yang diberikan tidak disalahgunakan oleh perusahaan.

4. *Site design* (desain situs web)

Site design memberikan peranan besar untuk membentuk kepuasan di *platform* digital dalam memberikan pengalaman berbelanja mencakup estetika visual, kecepatan akses, konsistensi antar halaman yang bisa membentuk persepsi konsumen dalam memilih.

2.1.9 Pengertian *E-loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang bertahan mendalam terhadap melakukan pembelian berulang secara konsisten dimasa yang akan datang termasuk pada loyalitas terhadap layanan pada elektronik atau *platform online (e-loyalty)*. menurut Anderson and Srinivasan (2018) *e-loyalty is an attitude of loyalty from customers to electronic businesses that gives rise to repurchase activities on a product from a certain brand*. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Mar'ati et al., (2021) menyatakan bahwa *e-loyalty is the customer's attitude and commitment to the company to generate an intention to repurchase the company later and not at another company*.

Berbeda halnya pendapat menurut Handayanti & Indarto (2023) menyebutkan bahwa *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi ulang website dengan atau tanpa terjadinya transaksi. Sama halnya menurut Kartono and Halilah (2018) menyatakan *e-loyalty is a customer's intention to revisit a website and consider buying from that site in the future or without an online transaction*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* adalah suatu bentuk sikap loyalitas yang diberikan pelanggan dengan cara melakukan pembelian ulang secara konsisten dengan *platform online* atau bisnis berbasis elektronik. Definisi tersebut menjadikan loyalitas sebagai sikap yang berpotensi menguntungkan untuk keadaan suatu perusahaan atau toko untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

2.1.9.1 Dimensi *E-loyalty*

Menurut Handayanti & Indarto (2023) menjelaskan ada 4 (empat) dimensi yang mempengaruhi *e-loyalty*, yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive* (kognitif)

Cognitive sendiri adalah bentuk persepsi pemikiran pelanggan terhadap suatu produk yang disediakan oleh perusahaan terpilih yang menawarkan manfaat terbaik dibanding alternatif lain berdasar kesadaran dan harapan pelanggan.

2. *Affective* (emosional)

Affective adalah bentuk loyalitas pelanggan yang muncul berdasarkan perasaan atau emosi positif terhadap sebuah merek atau platform *online*.

3. *Conative* (perilaku)

Conative mengacu pada keinginan atau nilai pelanggan untuk kembali mengunjungi layanan pada perusahaan tertentu yang didasari oleh pengalaman baik yang konsumen dapatkan sebelumnya.

4. *Action* (tindakan)

Action adalah tahap tertinggi dari loyalitas di mana pelanggan tidak hanya berniat untuk melakukan pembelian berulang, tetapi benar-benar mewujudkannya dalam tindakan nyata.

2.1.10 Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat gambaran umum seberapa besar pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* penelitian yang sedang digunakan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas. Penelitian sebelumnya diperlukan sebagai pendukung dengan penelitian yang sedang diteliti. Penelitian membahas mengenai *e-service quality* sebagai variabel *independent*, *e-loyalty* sebagai variabel *dependent* dan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Amila Sativa, Sri Rahayu (2016) Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i> .	Menganalisis pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> pembeli	Kuantitatif (SEM-AMOS)	Variabel <i>Independent</i> : <i>E-Service Quality</i> Variabel <i>Dependent</i> : <i>e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening</i> : <i>e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Alat analisis

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengguna <i>E-Commerce</i> C2C Tokopedia) Sumber: Diponegoro <i>Journal oof Management</i> Vol.5 No. 3, ISSN: 2337-1792		<i>e-commerce</i> C2C Tokopedia.			
2	Rami (Amila Sativa, 2016)Mohammad, Zaid Mohammad, Mohammad Ahmad, Muhammad Turki, Alaa Mohammad (2017) <i>The Impact of E-Service Quality and E-loyalty on Online Shopping Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust</i> Sumber : <i>International Journal of Marketing Studies</i> , Vol.9, No.2, ISSN 1918-719X (2017)	Terdapat hubungan positif antara <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .	Menganalisis peran <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> sebagai mediator dalam hubungan <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> dalam konteks belanja online	Kuantitatif (SEM-AMOS)	Variabel <i>Independent</i> : <i>E-Service Quality</i> Variabel <i>Dependent</i> : <i>e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening</i> : <i>e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Alat analisis
3	Megasari Gusandra Saragih (2019)	<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan	Menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i>	Kuantitatif (SEM-AMOS)	Variabel <i>Independent</i> : <i>E-Service Quality</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Alat analisis

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan) Sumber : Jurnal Mantik Penusa Vol.3, No.1, ISSN 2580-97-41 (2019)	terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> .	terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> pelanggan toko online di Kota Medan.		Variabel <i>Dependent: e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening: e-satisfaction</i>	
4	Alexander Bryant A (2020) Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai <i>intervening</i> pada aplikasi shopee	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	Menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> yang mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent: E-Service Quality</i> Variabel <i>Dependent: Customer loyalty</i> Variabel <i>Intervening: Customer satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Variabel ada yang tidak digital
5	Ngatno, Azwina Eka (2021) <i>Service Quality on E-satisfaction and E-loyalty Moderated by Purchase Frequency</i> Sumber : Archives of Business Research Vol.9, No.7 (2021)	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> .	Menganalisis pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> dengan moderasi <i>Purchase Frequency</i> .	Kuantitatif (SEM-AMOS)	Variabel <i>Independent : E-Service Quality</i> Variabel <i>Dependent: e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Alat Analisis 4. Variabel <i>Intervening</i>
6	Alexander Bryant A (2020)	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh	Menganalisis pengaruh	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent:</i>	1. Lokasi 2. Waktu

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai <i>Intervening</i> pada Aplikasi Shopee Sumber: Jurnal Bisnis dan Ekonomi	h signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> (Saragih, 2019) melalui <i>E-Satisfaction</i>	<i>e-service quality</i> yang mempengaruhi <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada aplikasi Shopee.		<i>e-service quality</i> Variabel <i>Dependent:</i> <i>e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening:</i> <i>e-satisfaction</i>	
7	Kornelius Kurniawan W, Syafrida Hafni Sahir (2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee. Sumber: <i>Journal of Business and Economics Research</i> (JBE), Vol 3, No.3, Oktober 2022 ISSN 2716-4128	<i>E-service quality</i> tidak mempengaruhi <i>e-loyalty</i> pengguna aplikasi Shopee	Mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent:</i> <i>e-service</i> Variabel <i>Dependent:</i> <i>e-loyalty</i>	1. Waktu 2. Lokasi, tidak terfokus pada salah satu perusahaan 3. Tidak ada variabel <i>intervening e-satisfaction</i>
8	Ilham karin, Latifah Putranti, Dela Puspita (2022) Pengaruh <i>e-service Quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> sebagai	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-</i>	Mengetahui pengaruh <i>e-service Quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> pada pengguna <i>e-</i>	Kuantitatif (SPSS)	Variabel <i>Independent:</i> <i>e-service quality</i> Variabel <i>Dependent:</i> <i>e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening:</i> <i>e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel <i>independent</i> yang tidak ada dalam penelitian ini 4. Alat analisis

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Variabel <i>Intervening</i> pada Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee di Surakarta Sumber: <i>Journal of Management and Digital Business</i> (2022) ISSN 2897-9555	<i>satisfaction</i> pengguna <i>ecommerce</i> Shopee di Surakarta.	<i>commerce</i> Shopee di Surakarta			
9	Mega Purwati, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat (2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengguna E-Commerce Bukalapak) Sumber: Jurnal Ilmu administrasi Bisnis Vol. 11, No. 2 ISSN: 2746-1297 (2022)	<i>E-service quality</i> Bukalapak tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>	Mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai <i>intervening</i>	Kuantitatif (SPSS)	Variabel <i>Independent</i> : <i>e-service quality</i> Variabel <i>Dependent</i> : <i>e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening</i> : <i>e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Alat analisis
10	Iranda Kayla Avania, Arry Widodo (2022) <i>Affect of E-Service Quality on E-Customers Loyalty Through E-Customers</i>	<i>E-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-service quality</i>	Mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent</i> : <i>e-service quality</i> Variabel <i>Dependent</i> : <i>e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening</i> :	1. Lokasi 2. Waktu

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	<i>Satisfaction on E-Commerce Shopee</i> Sumber: <i>Journal Budapest International Research and Critics Institute</i> ISSN : 2615-3076	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>	<i>intervening</i>		<i>e-satisfaction</i>	
11	Diah ambarwati, Jojok Dwirodotjahjono (2023) Pengaruh Kualitas <i>E-Service</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya Sumber: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol 4 No.2 (2023) ISSN 2620-295	<i>E-service</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Surabaya kualitas <i>e-service</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Surabaya		Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent: Loyalitas pelanggan</i> Variabel <i>Intervening: Kepuasan pelanggan</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel yang tidak secara digital
12	Fitri Rahmawati R, Sugiyanto (2023) Pengaruh <i>E-service Quality</i>, <i>Brand Image</i> dan <i>Customer</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-</i>	Mengetahui pengaruh dari kualitas <i>e-service</i> terhadap loyalitas pelanggan	Kuantitatif (SPSS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent: e-loyalty</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel <i>independent</i> yang tidak ada dalam

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	<i>Trust terhadap E-loyalty melalui E-customer satisfaction pada e-commerce Sociolla</i> Sumber: <i>Journal of Social Policy Issues</i>, ISSN 2964-8769 (2023)	<i>Customer Satisfaction, E-Service Quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>	melalui kepuasan pelanggan Shopee		Variabel <i>Intervening: e-satisfaction</i>	penelitian ini 4. Alat analisis
13	Desy Nur Handayanti, Muhammad Roni Indarto (2023) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Intervening Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Sumber: STIM, <i>Journal Cakrawangsa Bisnis</i> Vol, 4, No. 1 (2023): April, ISSN 2721-3102	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai mediasi pada <i>e-commerce</i> Shopee	Menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai <i>intervening</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> Shopee	Kuantitatif (SPSS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent: e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening: e-satisfaction</i>	1. Waktu 2. Lokasi, 3. tidak terfokus pada salah satu perusahaan 4. Alat analisis
14	Abdul latif, Endro Sukatjo, Aidin Hudani A (2023) Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-</i>	Menentukan dan menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> dalam <i>e-loyalty</i> dan <i>e-</i>	Kuantitatif (SEM-AMOS)	Variabel <i>Independent: e-service quality & e-trust</i> Variabel <i>Dependent: e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening:</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Alat analisis

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	sebagai variabel <i>intervening</i> (studi pada pelanggan <i>e-commerce</i> shopee.co.id yang ada di Kota Kendari) Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi Vol.7 No.3 ISSN: 2502-4175	<i>satisfaction</i>	<i>satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> Shopee yang ada di Kota Kendari		<i>e-satisfaction</i>	
15	Fahrul Husni (2023) 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> pada pengguna <i>e-commerce</i> shopee di Makassar Sumber: Journal of Business, Technology, & Social Science Vol. 1a No. XI (2023)	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i>	Mengetahui pengaruh <i>electronic service quality</i> dan <i>electronic trust on electronic loyalty</i> dengan <i>electronic satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	Kuantitatif (SPSS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent: e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening: e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel yang tidak ada dalam penelitian ini
16	Salsabila Annisa Riyadi (2023) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i>	<i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>	Menguji pengaruh positif <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> , pengaruh positif <i>brand</i>	Kuantitatif (SEM-AMOS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent: e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening: e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel <i>independent</i> yang tidak ada dalam penelitian ini

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	pada Pengguna Tiktok <i>Shop</i> Sumber: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Vol.4 No. 1 (2023)		<i>image</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>, pengaruh positif <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pada pengguna Tiktok <i>Shop</i>			4. Alat Analisis
17	Sevin Septyandari, Nonik Kusumaningrum, Lusiana Tria H (2023) Pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> Sumber: Jurnal Manajemen ISSN 2477-300X	<i>e-service quality</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>	Menguji pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	Kuantitatif (SPSS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent: e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening: e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel <i>independent</i> yang tidak ada dalam penelitian ini 4. Alat analisis
18	M.Luthfi, Teguh Widodo (2023) Pengaruh <i>e-trust</i>, <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada pengguna aplikasi tokopedia di Kota Bandung	<i>e-service quality</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i>	Menganalisis pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> secara langsung maupun melalui <i>e-customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada	Kuantitatif (SEM-LISREL)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent: e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening: e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel <i>independent</i> yang tidak ada dalam penelitian ini 4. Alat analisis

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Management Vol.10 No.2 (2023) ISSN: 2355-9357		aplikasi Tokopedia			
19	Ike Puspiyanti, Sunarno, Moch Edris (2023) <i>The Influence of E-Recovery Service Quality and E-service Quality on loyalty through Tokopedia Customer Satisfaction</i> Sumber: <i>Journal of Finance and Business Digital</i> Vol.2 no.3 (2023)	Variabel <i>E-Service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas	Menganalisis pengaruh <i>e-recovery service quality</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> Tokopedia	Kuantitatif (SEM-AMOS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent: Loyalty</i> Variabel <i>Intervening: Customer Satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel yang tidak tercantum pada penelitian ini 4. Alat Analisis
20	Fachrul Rozzy (2023) <i>E-Service Quality dan E-Wom terhadap E-loyalty dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening</i> Sumber: Jurnal Ilmiah Ekomen	Variabel <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>	Mengetahui pengaruh variabel <i>e-service quality</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada pengguna Shopee di Kabupaten Poso	Kuantitatif (SPSS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent: Loyalty</i> Variabel <i>Intervening: E-Trust</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel yang tidak tercantum 4. Alat Analisis
21	Abd. Hakam, Nur Hidayati, Supriyanto (2023)	Variabel <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan	Menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent:</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel yang tidak

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Effect of E-service quality and E-Trust on consumer loyalty through consumer satisfaction as intervening variables (case study on shopee users in Malang Regency)</i> Sumber: Budapest International Research and Critics Institute-Journal	signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>, dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan, <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	pada <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>		<i>Loyalty</i> Variabel <i>Intervening: Customer satisfaction</i>	tercantum
22	Afik Melawati, Henny Welsa, Bernadetta Diansepti (2024) 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> pada Aplikasi Belanja Online Shopee Sumber: Reslaj, Volume 6 No.1 (2024) 29-47 ISSN 2656-4691	Variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>, tetapi <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.	Mengetahui apakah ada pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i>, terhadap <i>e-loyalty</i>: <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada aplikasi belanja online Shopee	Kuantitatif (SPSS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent: e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening: e-satisfaction</i>	1. Waktu 2. Lokasi, 3. tidak terfokus pada salah satu perusahaan 4. Alat Analisis
23	Rubab Ashiq, Asad Hussain (2024) <i>Exploring the effects of e-</i>	<i>E-service quality</i> berdampak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>,	Mengetahui pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent:</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel <i>independent</i> yang

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	<i>service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan.</i> Sumber: <i>Journal of Electronic Business & Digital Economics</i> Vol.3 No.2 (2024) ISSN: 2754-4222	namun <i>e-service quality</i> tidak berdampak signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Selain itu, <i>e-satisfaction</i> berdampak positif terhadap <i>e-loyalty</i> .	<i>Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> serta dampaknya pada <i>E-loyalty</i> pelanggan Shopee		<i>e-loyalty</i> Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i>	tidak ada dalam penelitian ini
24	M.Rifki Oktavianli, Fikri M. Sidiq, Kholifah Azzahra, Jefry Romdonny (2024) <i>The Effect Of E-Service Quality and E-Trust On E-loyalty With E-Satisfaction as the Intervening Variable</i> Sumber: <i>International Journal of Humanities Education and Social Sciences</i> Vol. 3, No.6 (2024) ISSN: 2808-1765	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i>	Menentukan pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dalam <i>online platforms</i> , melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai <i>variable intervening</i> melalui analisis konsumen Shopee	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent: e-loyalty</i> Variabel Intervening: <i>e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel <i>independent</i> yang tidak ada dalam penelitian ini
25	Susanta, Shiffa Dea Vinandara, Meilan Sugiarto (2024)	<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap	Mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent: e-service quality & e-trust</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel <i>independent</i> yang

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> serta Dampaknya pada <i>E-loyalty</i> Pelanggan Shopee Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis ISSN: 2745-715X	<i>E-loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i>	<i>n</i> dan <i>e-trust</i> serta dampaknya pada <i>e-loyalty</i> pelanggan Shopee		Variabel <i>Dependent</i>: <i>e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening</i>: <i>e-satisfaction</i>	tidak ada dalam penelitian ini
26	Alexander Devaraell, Naili Farida, Widayanto (2024) Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> Sumber: Jurnal Administarasi Bisnis Vol. 13, N0.3 (2024)	Variabel <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>	Mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> serta dampaknya pada <i>e-loyalty</i> pelanggan Shopee	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent</i>: <i>e-service quality</i> Variabel <i>Intervening</i>: <i>e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel yang tidak tercantum
27	Annisafazzahra (2024) Pengaruh <i>E-servqual</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> pada pelanggan Shopee.id tahun 2023 Sumber: <i>Management studies and Entrepreneurshi</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> .	Mengetahui pengaruh <i>e-servqual</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> pada pelanggan Shopee.id tahun 2023	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent</i>: <i>e-service quality & brand image</i> Variabel <i>Dependent</i>: <i>e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel yang tidak tercantum

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
	<i>p Journal</i> Vol.5 No.2 (2024)					
28	K.d Jessica Prabawanti, Syamsul Bachri, Ponirin, Asriadi (2024) Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> di <i>E-commerce</i> Shopee (studi kasus pada gen-z kota Palu) Sumber: <i>Journal of Economics Business and Accounting</i>	<i>E-service quality</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i>	Meneliti dampak <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variable <i>intervening</i> terkhusus menargetkan pengguna Shopee Gen Z di Palu	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent: e-service quality</i> Variabel <i>Dependent: e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening: e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu
29	Riski Taufik Hidayah (2025) Exploring The Effect of <i>E-Service Quality</i> and <i>E-trust</i> on Consumers <i>E-satisfaction</i> and <i>Tokopedia's E-loyalty: insights from gen z online shoppers</i> Sumber: <i>International Journal of Digital Marketing Science</i>	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. Sedangkan , <i>e-service quality</i> tidak memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>.	Mengeksplorasi pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> di kalangan konsumen Gen Z di Tokopedia	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent: e-service quality & e-trust</i> Variabel <i>Dependent: E-satisfaction & e-loyalty</i>	1. Lokasi 2. Waktu 3. Terdapat variabel yang tidak tercantum

No	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Persamaan	Perbedaan
30	Bima Triatmojo, Sefnedi, Reni Yuliviona (2025) <i>Exploring the Relationship between E-Service Quality and E-Promotion on E-Customer Loyalty: The Mediating Role of E-Customer Satisfaction</i> Sumber : <i>International Research Journal of Economics and Management Studies</i> .	<i>E-Service quality berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction dan e-loyalty. E-satisfaction memediasi hubungan antara e-service quality dan e-loyalty.</i>	Menganalisis peran <i>e-satisfaction</i> sebagai mediator antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> .	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>Independent: e-service quality & e-promotion</i> Variabel <i>Dependent: e-loyalty</i> Variabel <i>Intervening: e-satisfaction</i>	1. Lokasi 2. Waktu

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam tabel di atas, peneliti menemukan beberapa hal persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian di atas paling banyak menggunakan sama-sama menggunakan variabel *E-Service Quality* untuk variabel bebas (*independent*), untuk variabel terikat (*dependent*) yaitu *E-loyalty* dan untuk variabel *intervening* yaitu *E-Satisfaction*. Sedangkan perbedaannya itu terdapat pada waktu, lokasi, objek penelitian, terdapat beberapa variabel yang tidak diteliti pada penelitian pendahuluan maupun terdapat beberapa variabel yang digunakan pada penelitian pendahuluan tidak diteliti pada penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan hubungan antar variabel melalui gambaran alur antara variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini. Kerangka pemikiran dibangun atas dasar teori-teori yang relevan berdasar peneliti sebelumnya, serta pemahaman peneliti terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Kerangka pemikiran membantu mempermudah pemahaman dan mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini disertai dengan paradigma penelitian sebagai gambaran yang lebih jelas dan rinci terkait hubungan keterkaitan antar variabel-variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel *independent* yaitu *E-Service Quality*, kemudian variabel *dependent* adalah *E-loyalty*, dan untuk variabel *intervening* adalah *E-Satisfaction*.

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty*

E-service quality merupakan suatu kemampuan pelayanan yang diberikan untuk memberikan fasilitas kepada konsumen dalam proses dari awal berbelanja hingga ke pengiriman secara efektif dan efisien sesuai dengan apa yang di harapkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Persepsi kualitas yang baik tercapai ketika kualitas yang dialami pelanggan sesuai dengan harapan mereka (Djatola & Hilal, 2023). Ketika harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi oleh suatu perusahaan, maka akan mempermudah untuk meningkatkan peluang menciptakan suatu pelanggan yang setia pada perusahaan. Terciptanya pelanggan yang setia atau loyal akan membuat pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang dapat melakukan pembelian transaksi kembali pada suatu perusahaan yang dituju dibandingkan dengan perusahaan lain. Layanan elektronik yang diberikan dibutuhkan tingkat kemudahan dan kecepatan sehingga memperoleh pelanggan loyal yang bisa menyarankan

kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Suatu perusahaan yang mampu memperoleh loyalitas pelanggan bisa memperkuat daya saing pasar dengan kompetitor dan bisa memperkuat citra perusahaan dengan keunggulan kompetitif jangka panjang dengan mempertahankan konsumen yang menjadi pelanggan loyal.

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* diperkuat dari hasil penelitian terdahulu menurut Anabila dkk., (2021) menyebutkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan pada penelitian Ilham Karin Rizkiawan et., al (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Begitu pun pada penelitian Khan et., al (2020) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan didukung oleh penelitian lainnya pada penelitian Gullet al., (2020) penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, dengan demikian dari beberapa penelitian terdahulu *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* yang berarti memiliki pengaruh yang sangat penting satu sama lain dan harus diperhatikan lebih baik untuk menciptakan pengalaman konsumen yang baik guna dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas yang telah diperkuat dengan jurnal peneliti terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

E-service quality merupakan penilaian yang diperoleh dari konsumen secara menyeluruh atas layanan yang diterima melalui layanan elektronik pada suatu perusahaan. Kualitas layanan yang sangat baik dalam lingkungan *e-commerce* sangat

penting untuk memperoleh kepastian terhadap kepuasan pelanggan yang diterima (Ighomereho et., al, 2022). Pengukuran tersebut diambil dari perbandingan antara ekspektasi pengguna terhadap sebuah layanan yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. *E-service quality* mempengaruhi tingkat kepuasan dari para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Bagi semua perusahaan sebuah layanan harus tercipta dengan baik sebagai upaya untuk membentuk kepuasan pelanggan khususnya dalam bidang digital *online atau e-satisfaction*.

E-service quality dan *e-satisfaction* adalah dua faktor yang saling terikat dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman konsumen untuk mendapatkan yang dibutuhkan. Hal tersebut selaras dan diperkuat oleh penelitian terdahulu menurut Mahdyvianra dkk., (2021) menyimpulkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Begitu pun pada penelitian Purwanto (2022:55) menunjukkan bahwa hasil penelitiannya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Penelitian yang dilakukan Sevin Septyandari et., al (2023) memperoleh hasil *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan juga didukung pada penelitian M. Luthfi Alfarobi & Teguh Widodo (2023) menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Pengaruh kedua variabel antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* adalah positif dan signifikan yang artinya semakin baik *e-service quality* yang di berikan perusahaan pada pelanggan, maka semakin tinggi juga kepuasan yang didapat oleh para pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas dan diperkuat oleh beberapa jurnal terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi *e-satisfaction*.

2.2.3 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-loyalty*

E-loyalty merupakan salah satu faktor hal yang penting dijaga oleh suatu perusahaan dalam bentuk kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan melalui pembelian ulang, rekomendasi pada orang lain, dan konsisten menggunakan yang diberikan perusahaan tertentu di samping tersedia banyak alternatif. Apabila suatu perusahaan ingin meningkatkan *e-loyalty* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Tobagus (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal terhadap produk dan jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan cenderung untuk menyatakan bahwa pelanggan memperoleh kepuasan yang tinggi dengan membeli kembali produk dan menggunakan jasa pada kebutuhan yang sama saat muncul kembali dikemudian hari.

Pengaruh *e-satisfaction* dan *e-loyalty* diperkuat dari hasil penelitian terdahulu menurut Khan et al., (2019) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* dan pada penelitian lain Purwanto (2020) menyatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* didukung juga pada penelitian Ilham Karin et al., (2022) menyatakan bahwa hasilnya tersebut menunjukkan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Begitu pun dengan penelitian pada Fahrul Husni (2023) menunjukkan hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Menyadari apabila semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima seseorang, maka akan semakin loyal seseorang tersebut terhadap suatu merek untuk melakukan pembelian ulang perusahaan harus memastikan bahwa

terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas yang diperkuat oleh jurnal terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

2.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* melalui *E-Satisfaction*

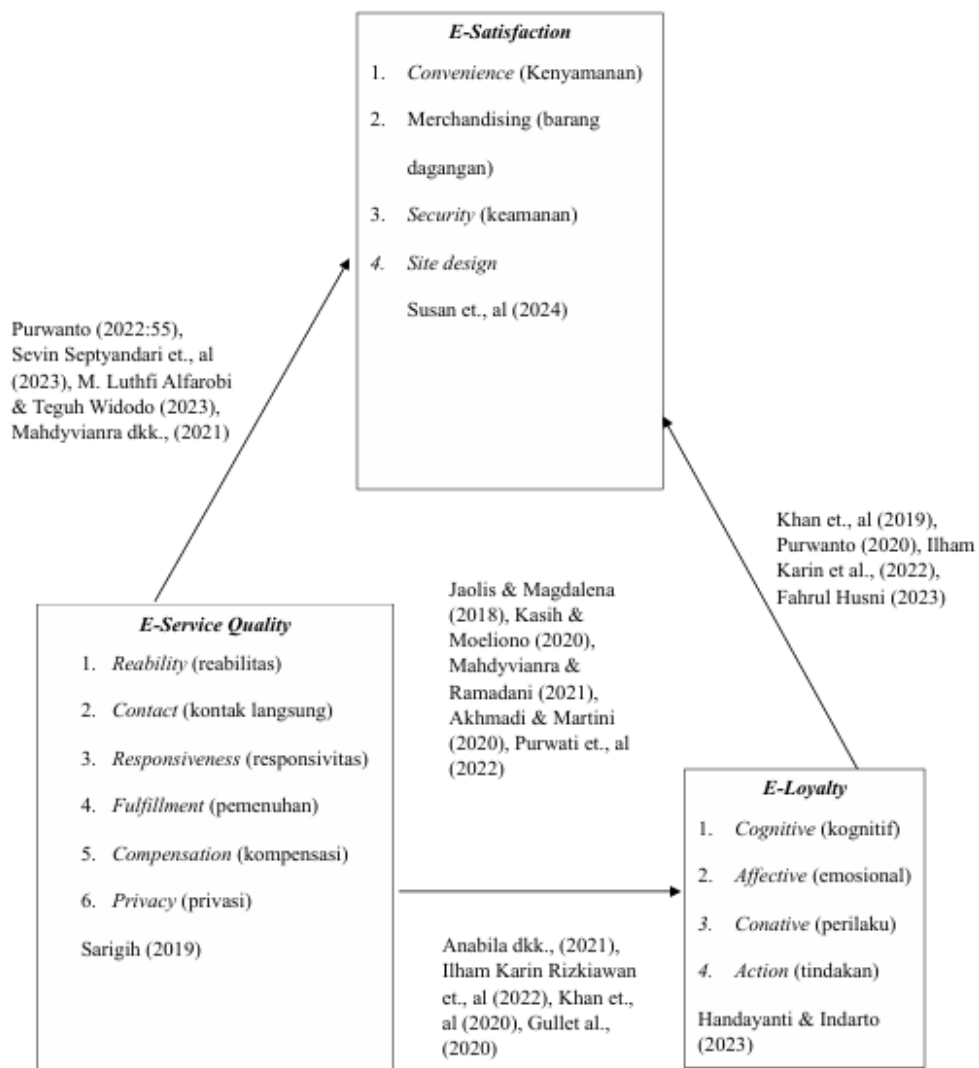
Kualitas layanan yang diberikan perusahaan dengan baik sangat menentukan kepuasan pelanggan, jika pelanggan merasakan kepuasan maka pelanggan akan dengan sendirinya menjadi pelanggan yang loyal. *E-service quality* dan *e-satisfaction* menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen secara elektronik dalam pemenuhan harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen (Ramadhoni dalam Fitriani, 2018). Sejalan dengan hasil tersebut menurut Jaolis & Magdalena (2018) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang mana berarti layanan yang diberikan kepada konsumen akan dapat mempengaruhi *e-loyalty* dengan adanya *e-satisfaction*. Begitu pun menurut Kasih & Moeliono (2020) menyatakan juga bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan menurut Mahdyvianra & Ramadani (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Pada penelitian Akhmadi & Martini (2020) menunjukkan pada penelitiannya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terkait *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, sejalan dengan hal tersebut menurut Veryani & Andarini (2022) juga menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Adapun menurut Purwati et., al (2022) menunjukkan hasil penelitiannya adalah *e-*

satisfaction memberi pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *e-service quality*, sehingga untuk meningkatkan *e-satisfaction* dengan diikuti meningkatkan *e-loyalty* dengan penuh harapan pelanggan.

Menurut penelitian menurut Gotama & Inadarwati (2019) menyimpulkan hal yang sama *e-satisfaction* mampu memediasi hubungan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dan menurut Mahdyvianre & Ramadani (2021) menyatakan *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dan Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan digital untuk memperhatikan lebih fokus terkait *e-service quality* yang ditawarkan dengan cepat dan tanggap dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diteliti diuraikan bab sebelumnya, berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian
 Sumber: Diolah Peneliti (2025)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian dengan data terkumpul. Penyusunan hipotesis didasarkan pada teori-teori

yang relevan hasil penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*
2. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*
3. Terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*
4. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*