

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 E-Loyalty

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen mereka terhadap suatu merek atau penyedia, yang didasari oleh sikap positif. Hal ini terlihat dalam pembelian ulang yang konsisten, minimal dua kali, sebagai indikasi kepuasan terhadap merek atau produk tertentu. Loyalitas mengacu pada keterlibatan pelanggan yang kuat untuk terus membeli barang atau jasa yang disenangi di lain waktu, walaupun terdapat faktor kondisi dan strategi pemasaran bisa mendorong pelanggan untuk berpindah (Srisusilawati et al., 2023).

Menurut Kartono & Halilah (2019) bahwa loyalitas merupakan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap produk, yang berpengaruh pada keputusan untuk membeli kembali meskipun ada perubahan situasi dan perilaku. Bharmawan & Hanif (2022) mengemukakan loyalitas merujuk pada tindakan dari para pengambil keputusan secara berkelanjutan menggunakan produk dari perusahaan yang dipilih. Berkembangnya layanan *online* seperti *e-commerce*, transportasi *online*, serta *online food delivery*, konsep loyalitas disebut dengan *E-Loyalty*. Konsep loyalitas elektronik merujuk pada niat konsumen dalam meninjau situs web dimana mencerminkan kesan mereka terhadap perusahaan dan potensi untuk menunjukkan aktivitas pembelian ulang. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan. Srisusilawati et al. (2023) mencatat pelanggan loyal dapat ditinjau pada karakteristik yang dimiliki seperti:

1. Menjalankan aktivitas belanja secara rutin.
2. Berbelanja di seluruh kategori barang atau pelayanan.
3. Menyarankan produk-produk lainnya.
4. Mengindikasikan ketahanan terhadap ketertarikan produk serupa dari kompetitor.

Loyalitas pelanggan adalah keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu produk berupa barang atau jasa dalam interval periode tertentu (Masudin et al., 2020). Selain itu, sikap ini dapat muncul sebagai akibat dari persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang sebanding dengan impian mereka terhadap hasil yang diperoleh (Pramudita et al., 2022). Interpretasi ini melihat loyalitas sebagai elemen yang konstruktif dan mampu mencapai keberhasilan dalam konteks konvensional. Loyalitas pelanggan dalam Srisusilawati et al., (2023) dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain:

1. Menekan biaya pemasaran.
2. Menurunkan pengeluaran transaksi (proses pemesanan dan tawar-menawar kontrak).
3. Menekan beban tarif pergantian konsumen atau *turn over*.
4. Menurunkan nilai pembayaran kegagalan (retur).
5. Meningkatkan penjualan silang.
6. Menciptakan rekomendasi yang lebih baik.

Loyalitas elektronik dapat merujuk pada sikap untuk meninjau ulang akses situs web. Selain itu, loyalitas mencerminkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi tertentu, yang menunjukkan ketertarikan mereka terhadap perusahaan dan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen adalah faktor krusial bagi pendapatan perusahaan, karena konsumen yang setia cenderung menyarankan orang lain terkait produk dan terus membeli dari perusahaan. Maka dari itu, mempertahankan loyalitas konsumen adalah hal yang perlu diutamakan (Sahid & Abadi, 2024).

Adapun Kotler et al. (2022) loyalitas merupakan komitmen menggunakan kembali produk, layanan, atau merek tertentu pada kesempatan pembelian dan konsumsi di masa mendatang, walaupun faktor situasional dan upaya pemasaran dapat memengaruhi pola tingkah laku mereka. Loyalitas diukur berdasarkan beberapa indikator penelitian yaitu:

1. Pembelian berulang (*repeat purchase*) pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara rutin.
2. Retensi (*retention*) memenuhi sejumlah pembelian kembali selama periode waktu tertentu.
3. Referensi (*referrals*) merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain.
4. Ulasan positif (*positive review*) memberi ulasan positif atas pembelian yang telah dilakukan.
5. Kesiediaan untuk membayar lebih pada suatu produk atau jasa layanan tersebut (*willingness to pay more*).

2.1.2 E-Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan sikap “pasca-konsumsi” dihasilkan dari evaluasi perasaan memori terhadap pengalaman sebelumnya. Kepuasan juga terkait dengan cara konsumen mengevaluasi suatu produk, apakah memberikan kesenangan atau ketidakpuasan. Ketika harapan terpenuhi, konsumen akan merasa puas dan percaya diri. Pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan dianggap sebagai faktor utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta loyalitas pelanggan melalui niat untuk mempromosikan dari mulut ke mulut sehingga berperan dalam kompetisi perusahaan. Kepuasan menciptakan keyakinan bahwa persamaan tingkat kualitas produk pada barang atau jasa akan tetap terjaga. mencetuskan kepuasan adalah rasa bahagia yang timbul dari komparasi kinerja produk dengan persepsi konsumen. Semakin tinggi performa produk, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, ketidakpuasan akan muncul jika terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan (Srisusilawati et al., 2023).

Kepuasan konsumen adalah tanggapan positif dari konsumen ketika terdapat produk atau layanan berhasil memenuhi keinginan serta ekspektasi mereka. Hal ini mencakup respons emosional atau kognitif yang spesifik, berfokus pada aspek tertentu seperti produk, harapan, atau pengalaman saat menggunakan

layanan, dan biasanya terjadi setelah mereka menikmati produk atau layanan tersebut. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan tentunya akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Maka dari itu, untuk konsumen, investor, perusahaan, dan pemerintah, penilaian kepuasan menjadi keterangan fakta yang sangat berharga (Sahid & Abadi, 2024).

Tjiptono & Chandra (2019) *E-Satisfaction* merupakan kepuasan terhadap lingkungan elektronik serta memicu mereka untuk mengunjungi dan menggunakan kembali situs tersebut. Adapun Fatimah & Al-Banna (2022) *E-Satisfaction* adalah respons positif dari konsumen ketika produk atau layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu:

1. Kenyamanan (*convenience*) merujuk pada variasi produk yang lebih luas, kemudahan perbandingan, fleksibilitas, dan kecepatan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian melalui platform *online*.
2. Penyajian produk (*merchandising*) merujuk pada informasi penawaran serta penyajian kategori menu pada platform.
3. Desain situs (*site design*) merujuk pada struktur navigasi, desain dan antarmuka platform, serta kemampuan kecepatan penggunaan.
4. Keamanan (*security*) mencakup perlindungan keamanan dalam proses transaksi.
5. Kemampuan layanan (*service ability*) berhubungan cepatnya verifikasi atas pesanan pelanggan, persaingan harga produk, serta akurasi dan kemudahan layanan yang disediakan oleh platform.

2.1.3 E-Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan komponen yang berfokus terhadap harapan konsumen dan membantu perusahaan menciptakan citra positif bagi mereka. Kualitas pelayanan juga salah satu kunci untuk membentuk kesan pelanggan saat memakai atau menilai perolehan dari suatu produk atau layanan. Kualitas layanan

merupakan hasil evaluasi mengenai perbedaan antara harapan dan pengalaman nyata, baik secara parsial maupun keseluruhan yang didapatkan dari penyedia layanan (Aprileny et al., 2022).

Menciptakan kesan positif pada pelanggan sangat penting dalam menentukan kualitas layanan. Ketika pelanggan merasa terpengaruh, mereka cenderung menganggap layanan tersebut baik, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Sebaliknya, jika penyedia jasa gagal memenuhi harapan pelanggan, penilaian yang buruk akan muncul. Oleh karena itu, penyedia layanan harus fokus pada konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan positif (Sasongko, 2021).

E-Service Quality secara umum mengacu pada seberapa baik sebuah situs web dapat mendukung aktivitas belanja maupun transaksi dengan cara yang efisien dan optimal (Sasongko, 2021). *E-Service Quality* perwujudan dari kualitas pelayanan yang disediakan melalui platform. *E-Service Quality* diciptakan dalam menilai layanan yang diberikan lewat jaringan internet. *E-Service Quality* dimaknai sebagai kapabilitas suatu platform dalam memberi sarana pengguna untuk berbelanja dan menyelenggarakan distribusi dengan metode yang produktif dan optimal (Magdalena, 2018). *E-Service Quality* merujuk penilaian yang diberikan konsumen sebagai pengguna mengenai keunggulan layanan yang disediakan. Penilaian ini akan berfungsi sebagai dasar evaluasi bagi perusahaan. Kualitas layanan menjadi sasaran dalam meningkatkan pemenuhan harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Konsumen menginginkan layanan yang cepat, berharap mendapatkan pelayanan yang bermutu, dan mengharapkan layanan yang sesuai dengan batasan anggaran yang dimiliki. Kualitas produk dan layanan, profitabilitas, serta kepuasan pelanggan saling terkait karena meningkatnya kualitas, tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi (Melawati et al., 2024).

Kualitas layanan elektronik meliputi seluruh tahap interaksi antara pelanggan dan sebuah situs web, di mana situs itu secara efektif dan efisien

membantu pelanggan dalam berbelanja, melakukan pembelian, serta mengatur pengiriman barang dan jasa. Tjiptono & Chandra (2019) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dan efektivitas situs web dalam mendukung proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan diukur beberapa indikator yaitu:

1. Efisiensi (*efficiency*) merujuk pada kecepatan dalam mengakses, mencari produk serta informasi produk situs.
2. Reliabilitas (*realibility*) merujuk fungsionalitas khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Pemenuhan (*fulfillment*) merujuk akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi (*privacy*) merujuk jaminan data informasi pengguna tidak diberikan kepada pihak lain.
5. Daya tanggap (*responsiveness*) merujuk kemampuan memberikan informasi sewaktu timbul masalah, menyediakan prosedur pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi (*compensation*) meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak (*contact*) merujuk pada tersedianya layanan untuk dapat berkomunikasi dengan staf layanan (bukan dengan robot) secara online atau melalui telepon.

2.1.4 E-Trust

Kepercayaan adalah bentuk komitmen yang kuat terhadap suatu produk atau layanan yang menimbulkan rasa ketergantungan (Rafiah, 2019). *E-Trust* merupakan singkatan dari *Electronic Trust* diartikan sebagai keyakinan pengguna pada penyedia layanan dalam menghadapi risiko di dunia maya. Jika pelaku dalam transaksi bisnis saling mempercayai, maka transaksi tersebut dapat berlaku (Nawangasari et al., 2020).

E-Trust memainkan peran vital dalam pengalaman belanja *online*, mencerminkan keyakinan pengguna terhadap mutu dan keandalan produk atau jasa yang disediakan melalui situs penjualan (Jayaputra et al., 2022). Kepercayaan juga menjadi elemen penting dalam layanan *online food delivery*. Adanya ketidakpastian dalam transaksi *online*, pelanggan sering merasa cemas. Aspek kepercayaan tersebut meliputi privasi, akurasi penyampaian informasi, penetapan harga yang sesuai, serta adanya kemungkinan terjadi penelusuran transaksi oleh pihak yang tidak berwenang. Di samping itu, kepercayaan konsumen dalam pembayaran *online* juga sangat penting untuk memastikan keberhasilan transaksi. Oleh sebab itu, *E-Trust* menjadi faktor yang perlu diperhatikan pada toko *online* dalam bersaing dan memuaskan pelanggan (Asih & Pratomo, 2018).

E-Trust adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada kegiatan jual-beli maupun peluang terjadinya risiko secara *online*. Selain itu, *E-Trust* adalah komponen krusial dalam strategi pemasaran online, berfungsi untuk membentuk relasi yang positif dengan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, mengembangkan kerja sama yang erat dengan konsumen menjadi pendekatan utama dalam meraih loyalitas (Hardiawan, 2021). Adapun Kotler et al. (2022) kepercayaan adalah tingkat keyakinan pelanggan untuk mengandalkan terhadap suatu produk atau merek dalam memberikan kompetensi, kejujuran, dan niat baik kepada mereka, diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu:

1. Kompetensi (*competence*) merujuk seberapa efektif perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam setiap transaksi.
2. Kejujuran (*honesty*) merujuk pada perilaku transparansi perusahaan dan keakuratan informasi mengenai kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Kebaikan hati (*benevolence*) merujuk pada kemampuan perusahaan untuk keseimbangan keuntungan dengan konsumen, di mana penjual berupaya memaksimalkan keuntungan sekaligus memastikan kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1	Exploring The Effects Of <i>E-Service Quality</i> And <i>E-Trust</i> On Consumers' <i>E-Satisfaction</i> And <i>E-Loyalty</i> : Insights From Online Shoppers In Pakistan	Rubab Ashiq dan Asad Hussain (2024)	<p>Independen</p> <p><i>E-Service Quality</i> (X₁)</p> <p><i>E-Trust</i> (X₂)</p> <p>Mediasi: <i>E-Satisfaction</i> (Z)</p> <p>Dependen: <i>E-Loyalty</i> (Y)</p>	<p>H1: <i>E-Service Quality</i> pada website belanja <i>online</i> berdampak positif terhadap <i>E-Satisfaction</i></p> <p>H2: <i>E-Trust</i> pada website belanja <i>online</i> berdampak positif terhadap <i>E-Satisfaction</i></p> <p>H3: <i>E-Service Quality</i> pada website belanja <i>online</i> berdampak positif terhadap <i>E-Loyalty</i></p> <p>H4: <i>E-Trust</i> pada website belanja <i>online</i></p>	<p>Hipotesis 1 Ditolak</p> <p>Hipotesis 2 Ditolak</p> <p>Hipotesis 3 Positif</p> <p>Hipotesis 4 Positif</p>	- Studi kasus penelitian terdahulu pembeli online di Pakistan, sedangkan penelitian ini pada pengguna ShopeeFood Indonesia

				<p>berdampak positif terhadap <i>E-Loyalty</i></p> <p>H5: <i>E-Satisfaction</i> pada website belanja <i>online</i> berdampak positif terhadap <i>E-Loyalty</i></p> <p>H6: <i>E-Satisfaction</i> berdampak positif memediasi antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i></p> <p>H7: <i>E-Satisfaction</i> berdampak positif memediasi antara <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i></p>	<p>Hipotesis 5 Positif</p> <p>Hipotesis 6 Ditolak</p> <p>Hipotesis 7 Ditolak</p>	
2	The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfacti	Wahno Sahid, Feryyal Abadi (2024)	<p>Independen :</p> <p><i>Service Quality</i> (X₁)</p> <p><i>Product Quality</i> (X₂)</p>	<p>H1: <i>Service Quality</i> memiliki efek positif pada <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>H2: <i>Product Quality</i></p>	<p>Hipotesis 1 Positif</p> <p>Hipotesis 2 Positif</p>	- Variabel penelitian terdahulu terdapat Product Quality, sedangkan penelitian ini tidak menggunak

	<p>on for Grabfood Customers in Jabodetabek</p>		<p>Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i> (Z)</p> <p>Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)</p>	<p>memiliki efek positif pada <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>H3: <i>E-Service Quality</i> memiliki efek positif pada <i>Customer Loyalty</i></p> <p>H4: <i>Product Quality</i> memiliki efek positif pada <i>Customer Loyalty</i></p> <p>H5: <i>Customer Satisfaction</i> memiliki efek positif pada <i>Customer Loyalty</i></p> <p>H6: <i>Customer Satisfaction</i> dapat berpengaruh positif memediasi antara <i>Product Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Hipotesis 3 Signifikan</p> <p>Hipotesis 4 Positif dan signifikan</p> <p>Hipotesis 5 Positif</p> <p>Hipotesis 6 Signifikan</p>	<p>an variabel tersebut</p> <p>- Studi kasus penelitian terdahulu adalah pengguna Grabfood di Jabodetabek sedangkan studi kasus penelitian ini pengguna ShopeeFood terutama generasi Z</p>
--	---	--	---	---	--	--

				H7: <i>Customer Satisfaction</i> dapat berpengaruh positif memediasi antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	Hipotesis 7 Positif	
3	Impact Of <i>E-Service Quality</i> On <i>E-Loyalty</i> Of Online Banking Customers In Pakistan During The Covid-19 Pandemic : Mediating Role Of <i>E-Satisfaction</i>	Fahad Najeeb Khan, Muhammad Usman Arshad, Muhammad Munir (2023)	Independen : <i>E-Service Quality</i> (X ₁) Mediasi: <i>E-Satisfaction</i> (Z) Dependen: <i>E-Loyalty</i> (Y)	H1: <i>E-Service Quality</i> berdampak positif dan signifikan atas loyalitas nasabah perbankan online. H2: <i>E-Service Quality</i> berdampak positif dan signifikan atas <i>E-Satisfaction</i> nasabah perbankan. H3: <i>E-Satisfaction</i> berdampak positif atas <i>E-Loyalty</i> nasabah perbankan. H4: <i>E-Satisfaction</i> memediasi	Hipotesis 1 Positif dan signifikan Hipotesis 2 Positif dan signifikan Hipotesis 3 Positif dan signifikan Hipotesis 4 Positif dan signifikan	- Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel independen - Studi kasus penelitian terdahulu adalah pengguna bank online di Pakistan sedangkan penelitian ini pengguna ShopeeFood terutama generasi Z

				hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dengan <i>E-Loyalty</i> nasabah perbankan.		
4	The Effect Of <i>E-Service Quality</i> And <i>E-Trust</i> On <i>E-Loyalty</i> Through <i>E-Satisfaction</i> As An Intervening Variable (Study On Shopeefood Customers)	Syifaul Linas Salwa, Ambar Lukitani ngsih, Lusiana Tria Hatmanti Hutami (2022)	Independen : <i>E-Service Quality</i> (X ₁) <i>E-Trust</i> (X ₂) Mediasi: <i>E-Satisfaction</i> (Z) Dependen: <i>E-Loyalty</i> (Y)	H1: dampak <i>E-Service Quality</i> atas <i>E-Satisfaction</i> H2: dampak <i>E-Trust</i> atas <i>E-Satisfaction</i> H3: dampak <i>E-Service Quality</i> atas <i>E-Loyalty</i> H4: dampak <i>E-Trust</i> atas <i>E-Loyalty</i> H5: dampak <i>E-Satisfaction</i> atas <i>E-Loyalty</i> H6: dampak <i>E-Satisfaction</i> sebagai mediasi antara <i>E-Service Quality</i>	Hipotesis 1 Positif dan signifikan Hipotesis 2 Positif dan signifikan Hipotesis 3 Negatif dan tidak signifikan Hipotesis 4 Negatif dan tidak signifikan Hipotesis 5 Positif dan signifikan Hipotesis 6 Positif dan signifikan	- Alat analisis penelitian terdahulu menggunakan IBM SPSS 25, sedangkan penelitian ini menggunakan SMART PLS

				atas <i>E-Loyalty</i>		
				H7: dampak <i>E-Satisfaction</i> sebagai mediasi antara <i>E-Trust</i> atas <i>E-Loyalty</i>	Hipotesis 7 Negatif dan tidak signifikan	
5	The Role Of Customer <i>E-Trust</i> , Customer <i>E-Service Quality</i> And Customer <i>E-Satisfaction</i> On Customer <i>E-Loyalty</i>	Ahmad Juwaini, Gusli Chidir, Dewiana Novitasari, Joni Iskandar, Dhaniel Hutagalung, Tias Pramono, Arman Maulana, Koko Safitri, Mochamad Fahlevi, Arif Budi Sulisty, Agus Purwanto (2022)	Independen : <i>E-Service Quality</i> (X ₁) <i>E-Trust</i> (X ₂) <i>E-Satisfaction</i> (X ₃) Dependen: <i>E-Loyalty</i> (Y)	H1: <i>E-Service Quality</i> berdampak positif dan signifikan atas <i>E-Satisfaction</i> . H2: <i>E-Trust</i> berdampak positif atas <i>e-satisfaction</i> . H3: <i>E-Service Quality</i> berdampak positif dan signifikan atas <i>e-loyalty</i> . H4: <i>E-Trust</i> berdampak positif dan signifikan atas <i>e-loyalty</i> . H5: <i>E-Satisfaction</i>	Hipotesis 1 Positif dan tidak signifikan Hipotesis 2 Positif dan tidak signifikan Hipotesis 3 Positif dan tidak signifikan Hipotesis 4 Negatif namun tidak signifikan Hipotesis 5 Positif dan tidak signifikan	- Studi kasus penelitian terdahulu adalah konsumen online shop di Banten sedangkan penelitian ini pengguna ShopeeFood terutama generasi Z - Penelitian terdahulu terdapat tiga variabel independen sedangkan penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel mediasi

				berdampak positif dan signifikan atas <i>e-loyalty</i>		
6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Corporate Image</i> Dan <i>Satisfaction</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Di Kota Banda Aceh	Nanda Mauliza, Syarifah Evi Zuhra (2024)	Independen : <i>E-Service Quality</i> (X) Mediasi: <i>Corporate Image</i> (Z ₁) <i>E-Satisfaction</i> (Z ₂) Dependen: <i>E-Loyalty</i> (Y)	H1: <i>E-Service Quality</i> berdampak signifikan pada <i>Loyalty</i> konsumen Shopee di Kota Banda Aceh H2: <i>E-Service Quality</i> berdampak signifikan pada <i>Corporate Image</i> Shopee H3: <i>E-Service Quality</i> berdampak signifikan pada <i>Satisfaction</i> konsumen Shopee di Kota Banda Aceh H4: <i>Corporate Image</i> berdampak signifikan pada	Hipotesis 1 Tidak berpengaruh signifikan Hipotesis2 Positif dan signifikan Hipotesis 3 Positif dan signifikan Hipotesis 4 Negatif dan tidak signifikan	- Variabel penelitian terdahulu terdapat satu variabel independen (<i>E-Service Quality</i>), dua variabel mediasi (<i>Corporate Image</i> dan <i>E-Satisfaction</i>).

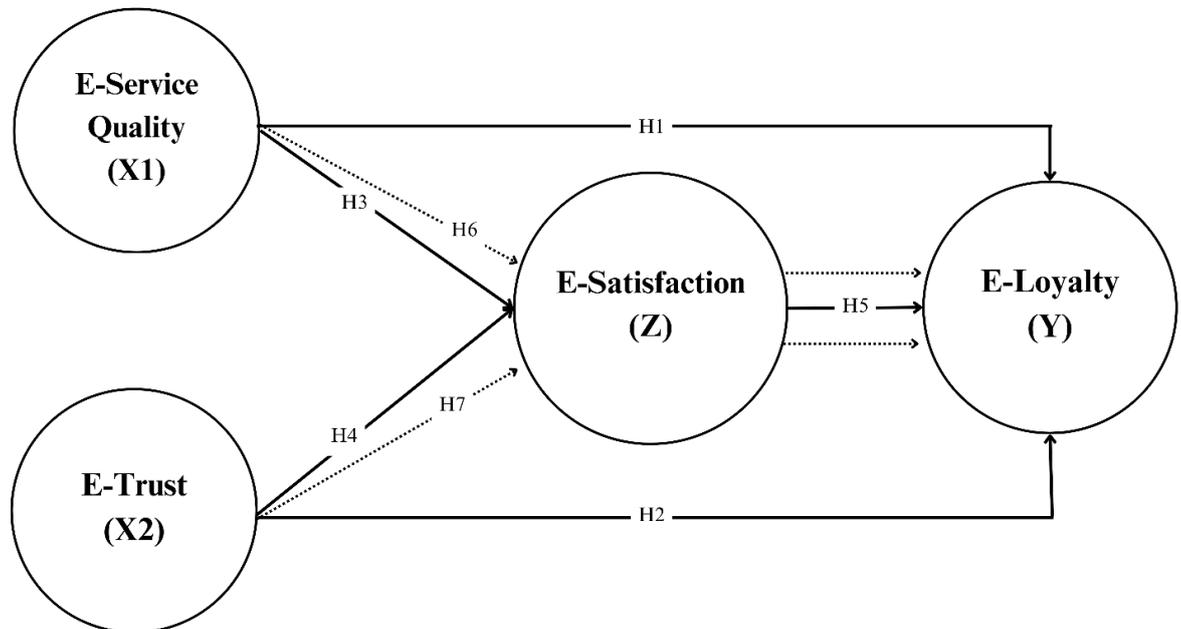
				<p>Loyalty konsumen Shopee di Kota Banda Aceh</p> <p>H5 : <i>Satisfaction</i> berdampak signifikan pada Loyalty konsumen Shopee di Kota Banda Aceh</p> <p>H6 : <i>Corporate Image</i> memediasi <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalty konsumen Shopee di Kota Banda Aceh</p> <p>H7: <i>Satisfaction</i> memediasi <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalty konsumen Shopee di Kota Banda Aceh</p>	<p>Hipotesis 5 Positif dan signifikan</p> <p>Hipotesis 6 Positif dan signifikan</p> <p>Hipotesis 7 Positif dan signifikan</p>	
7	The Influence Of E-Servqual	Berliana Haza Fatikah, Hasan	Independen : <i>E-Service Quality</i>	H1: dampak <i>E-Service Quality</i>	Hipotesis 1 Positif	- Studi kasus penelitian terdahulu

				<p><i>Gender</i> pada <i>E-Loyalty</i></p> <p>H9: dampak moderasi Usia pada <i>E-Loyalty</i></p>	<p>Hipotesis 9 Tidak Signifikan</p>	
8	<p>The Effect of <i>E-Service Quality</i> and <i>E-Trust</i> on <i>E-Customer Loyalty</i> Through <i>E-Customer Satisfaction</i> as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung)</p>	<p>Sarah Rahmawaty (2021)</p>	<p>Independen : <i>E-Service Quality</i> (X₁) <i>E-Trust</i> (X₂)</p> <p>Mediasi: <i>E-Customer Satisfaction</i> (Z)</p> <p>Dependen: <i>E-Customer Loyalty</i> (Y)</p>	<p>H1: <i>E-Service Quality</i> memiliki dampak signifikan atas <i>E-Customer loyalty</i></p> <p>H2: <i>E-Trust</i> memiliki dampak signifikan atas <i>E-Customer loyalty</i></p> <p>H3: <i>E-Service Quality</i> memiliki dampak signifikan atas <i>E-Customer satisfaction</i>.</p> <p>H4: <i>E-Trust</i> berdampak signifikan atas <i>E-Customer satisfaction</i></p> <p>H5: <i>E-customer</i></p>	<p>Hipotesis 1 Positif dan signifikan</p> <p>Hipotesis 2 Negatif dan tidak signifikan</p> <p>Hipotesis 3 Positif dan signifikan</p> <p>Hipotesis 4 Positif dan signifikan</p>	<p>Studi kasus penelitian terdahulu adalah pengguna Gopay di Bandung sedangkan penelitian ini pengguna ShopeeFood terutama generasi Z</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan 37 indikator sedangkan penelitian ini menggunakan 27 indikator</p>

				<p><i>satisfaction</i> memiliki dampak signifikan atas <i>E-Customer loyalty</i></p> <p>H6: <i>E-Service Quality</i> berdampak signifikan atas p <i>E-customer loyalty</i> yang dimediasi <i>E-customer satisfaction</i></p> <p>H7: <i>E-Trust</i> memiliki dampak signifikan atas <i>E-Customer loyalty</i> yang dimediasi <i>E-Customer satisfaction</i></p>	<p>Hipotesis 5 Positif dan signifikan</p> <p>Hipotesis 6 Positif dan signifikan</p> <p>Hipotesis 7 Positif dan signifikan</p>	
--	--	--	--	--	---	--

(Sumber: Hasil Olah Data 2024)

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2 1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian dan Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Pada pernyataan konseptual, Srisusilawati et al. (2023), kualitas layanan memiliki relevansi yang kuat atas faktor loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan penjualan dan memperbesar pangsa pasar, serta mendorong konsumen untuk mengembangkan loyalitas. Konsumen yang puas dengan kualitas layanan cenderung merasa lebih terikat dan loyal terhadap suatu produk atau merek. Sehingga peningkatan kualitas layanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk membentuk relasi berkepanjangan dengan pelanggan, sekaligus mendorong untuk terus kembali dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian Zarkasyi et al. (2023) mengindikasikan faktor *E-Service Quality* memiliki efek substansial atas *E-Loyalty*. Didukung Puspita et al. (2022) juga menemukan faktor *E-Service Quality* berkontribusi pada *E-Loyalty* pengguna. Kedua studi tersebut memberikan keterangan hubungan positif antar variabel ini,

itu berarti semakin baik kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan fokus pada peningkatan mutu layanan guna meningkatkan E-Loyalty.

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap E-Loyalty

2.4.2 Pengaruh *E-Trust* terhadap E-Loyalty

Dalam konsep ilmiah, Srisusilawati et al. (2023) menjelaskan kepercayaan berperan krusial membentuk, memperluas, dan menentukan kesetiaan jangka panjang antara konsumen dengan pemasar. Sehingga apabila pelanggan setia sebenarnya sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maupun pelayanan. Kepercayaan ini menjadi elemen fundamental dalam pertumbuhan, stabilitas, dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui reputasi positif. Meskipun kepercayaan menjadi dasar untuk menjalin hubungan yang signifikan, ini juga berfungsi sebagai aspek mendasar dalam pengembangan kinerja perusahaan. *E-Trust* menjadi realisasi antara pembeli dengan penjual secara *online* atau kepercayaan mereka pada situs *online*. Meningkatnya isu-isu terkait transaksi *online*, *E-Trust* menjadi kunci dalam membangun loyalitas.

Merujuk penelitian dilakukan Ashiq & Hussain (2024) didapatkan kesimpulan faktor *E-Trust* berdampak substansial atas E-Loyalty. Sejalan dengan observasi sebelumnya, penelitian yang dilaksanakan Melinda et al. (2023) mengungkapkan *E-Trust* memiliki pengaruh pada E-Loyalty. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, tingkat kesetiaan pengguna platform belanja *online* ikut bertambah. Oleh sebab itu, dalam meningkatkan *E-Loyalty* perusahaan perlu memperhatikan tingkat *E-Trust* yang ada pada konsumen.

H2 : *E-Trust* berpengaruh terhadap E-Loyalty

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

Secara teoritis, Hermanto (2019) tujuan utama dari pelayanan adalah untuk memenuhi kepuasan masyarakat diperlukan kualitas pelayanan yang tinggi. *E-Service Quality* merupakan jenis pelayanan untuk konsumen melalui platform *online*. Layanan berbasis internet menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi dengan lebih efektif, baik dalam hal waktu maupun pengeluaran. Lebih lanjut, faktor utama bagi pelanggan melakukan transaksi yaitu jaminan kerahasiaan data pelanggan dan ketersediaan informasi yang didukung oleh sistem jaringan internet yang memadai. Kualitas layanan yang optimal menjadi faktor pendukung kepuasan pelanggan.

Kesimpulan analisis oleh Tirtayasa et al. (2024) memperlihatkan faktor *E-Service Quality* berdampak substansial atas E-Satisfaction. Sejalan dengan hal tersebut, Fahira et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* mempengaruhi E-Satisfaction. Supriyanto et al. (2021) mendukung pandangan ini dengan mengemukakan interaksi antar variabel konstruktif. Sehingga, pelaksanaan layanan elektronik yang tepat, dapat menunjang tingkat kepuasan konsumen.

H3 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap E-Satisfaction

2.4.4 Pengaruh *E-Trust* terhadap E-Satisfaction

Dalam konteks penjelasan teoritis dan empiris, Rifa'i (2019) dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen berperan mempertahankan hubungan bisnis, terutama dalam layanan *online food delivery* yang mana pelanggan membayar pesanan di awal transaksi serta konsumen tidak dapat merasakan produk secara fisik. Kepercayaan konsumen menjadi aspek penting, mengingat konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar, kualitas foto dan deskripsi produk yang detail berguna dalam meyakinkan mereka tentang apa yang mereka beli.

Studi yang diolah Nawangasari et al. (2020) menunjukkan faktor *E-Trust* berpengaruh relevan atas E-Satisfaction. Selain itu, Wilis & Nurwulandari (2020)

juga menegaskan adanya hubungan positif faktor *E-Trust* dan *E-Satisfaction*. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

H4 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

2.4.5 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Indrasari (2019) mengemukakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan memberikan peningkatan pelanggan baru dari penyebaran mulut ke mulut serta peningkatan loyalitas pelanggan yang akibatnya dapat melakukan lebih banyak pembelian ulang. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap kelangsungan suatu sektor bisnis barang maupun jasa. Persaingan antar bisnis dilakukan dalam upaya menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan serta menambah relasi bisnis mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respons pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Kepuasan tercapai jika layanan dapat memenuhi harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul ketika ada kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan. Beberapa perusahaan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai indikator keberhasilan, namun sering kali ditemukan pelanggan yang puas tetapi tetap beralih membeli produk dari pesaing (Srisusilawati et al., 2023).

Penelitian yang dilaksanakan oleh Taufan & Ahsan (2023) memperlihatkan bahwa faktor kepuasan pelanggan berdampak positif dalam meningkatkan loyalitas. Begitupula, penelitian oleh Istighfarnissa et al. (2022) dan Kasih & Moeliono (2020) juga menegaskan terdapat relasi positif variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Analisis tersebut dapat mencerminkan bahwa kepuasan yang dialami pelanggan saat berbelanja akan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di lain waktu dan berpotensi mewujudkan pelanggan yang setia. Oleh karenanya, perusahaan perlu menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas.

H5 : *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

2.4.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction*

Pemaparan dari Rifa'i (2019) kualitas layanan yang unggul tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga bertujuan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang sudah ada, serta membangun kerjasama di masa yang akan datang. Hal demikian, sebaiknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa dapat menerapkan hal ini untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Kepuasan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan layanan berperan sebagai pendorong kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2022). Identifikasi yang dijalankan oleh Khan et al. (2023) mengemukakan faktor *E-Service Quality* berdampak positif atas *E-Loyalty* pengguna melalui *E-Satisfaction*. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh platform *online*, semakin besar pula kepuasan pengguna, sehingga mendorong loyalitas dengan terus bertransaksi di platform tersebut. Selain itu, berdasarkan observasi Budiman et al. (2020) menyatakan bahwa *E-Service Quality* atas *E-Loyalty* pengguna yang dimediasi faktor *E-Satisfaction* berdampak positif dan signifikan. Temuan observasi tersebut memperlihatkan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam membangun relasi jangka panjang antara platform online dan penggunanya. Aspek ini juga mengindikasikan faktor *E-Satisfaction* relevan menjadi penghubung faktor *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty*. Layanan berkualitas bukan hanya membangun kepuasan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pengguna untuk tetap konsisten menggunakan suatu produk/layanan. Dengan kata lain, platform yang fokus pada peningkatan *E-Service Quality* dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat di antara pelanggan mereka.

H6 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction*

2.4.7 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction*

Srisusilawati et al. (2023) menguraikan kepercayaan berperan sebagai faktor utama bagi penjual dan pembeli dalam membangun hubungan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pengembangan hubungan yang berkomitmen memungkinkan perusahaan menciptakan kesuksesan dalam pemasaran dan meraih atau mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mempercayai suatu perusahaan atau merek, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Kehilangan kepercayaan berarti kehilangan pelanggan, karena kepercayaan adalah elemen penting dalam retensi pelanggan jangka panjang.

Dalam penelitian yang dianalisis oleh Syahidah & Aransyah (2023), faktor *E-Trust* memberikan dampak substansial atas *E-Loyalty* pengguna melalui *E-Satisfaction*. Kepercayaan menjadi faktor yang berperan dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan karena menjadi pendorong bagi pengguna untuk terus bertransaksi. Penelitian lainnya oleh Oktaviali et al. (2024) juga menunjukkan bahwasanya *E-Service Quality* berdampak substansial atas *E-Loyalty* pengguna dengan *E-Satisfaction* sebagai mediator. Temuan tersebut mengindikasikan faktor *E-Satisfaction* berfungsi untuk mediator variabel *E-Trust* dan *e-loyalty*. Oleh karenanya, ditarik pemahaman apabila tingkat kepercayaan pada konsumen tinggi, dapat menaikkan taraf kepuasan yang mana dapat meningkatkan faktor loyalitas mereka.

H7 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction*