

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ialah sikap yang memperlihatkan konsumen dalam memilih dan menentukan beberapa opsi memilih produk barang atau jasa untuk melanjutkan ketahap pembelian. Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan konsumen tentang produk/jasa yang akan dibeli, keputusan jadi beli atau tidak, dimana melakukan pembelian, kapan terjadi pembelian, bagaimana cara mendapatkan produknya, dan cara melakukan transaksi pembelian (*Cash* atau kredit). Konsumen menjadi peran penting bagi berjalannya sebuah bisnis, sehingga seorang pengusaha bisa dikatakan sukses jika sudah mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen terkait bisnisnya. Hal ini perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen (Damiami et al., 2021).

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam mencari, memilih, dan memutuskan jenis produk/jasa yang akan dibeli dengan jenis transaksi secara *cash* maupun kredit. Dengan begitu pelaku bisnis bisa mengetahui bagaimana menjalin hubungan yang baik dalam hal bisnis. Istilah perilaku yang objek studinya berkaitan dengan permasalahan manusia dibidang pemasaran. Berikut beberapa pendapat ahli mengenai definisi perilaku konsumen, yaitu :

Menurut Hidayat (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah bentuk perwujudan dari perilaku individu yang sangat penting dan cukup rumit untuk dipahami, karena banyak karakteristik yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk berinteraksi. Sunyoto dalam Fitri & Hisbullah (2021) juga mengatakan perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas manusia yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan memakai produk atau jasa yang sebelumnya masuk ke dalam proses pengambilan keputusan pada perencanaan dan penerapan aktivitas-aktivitas tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Mindari (2020), perilaku konsumen melibatkan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, penggunaan, dan penghentian penggunaan barang atau jasa. Perilaku konsumen mencakup

bermacam macam jenis produk dan bisa melibatkan individu atau kelompok dengan berbagai perbedaan peran. Sama halnya dengan Firmansyah (2018) menyatakan perilaku konsumen memiliki keterkaitan dengan suatu proses keputusan pembelian, seperti kegiatan konsumen dalam memperoleh, mengamati, dan menilai produk atau jasa (*product and services*).

Dapat disimpulkan dari beberapa ahli, perilaku konsumen merupakan bentuk nyata dari sikap atau tindakan individu maupun kelompok yang memiliki banyak karakteristik dalam mempengaruhi proses memilih, menentukan, mengevaluasi dan bahkan menghentikan suatu pengambilan keputusan secara langsung dalam pembelian bermacam-macam produk atau jasa. Sehingga perilaku konsumen penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk memahami dan mempelajari kondisi pasar terhadap produk yang akan dipasarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, terdiri dari :

1. Faktor Budaya

Tingkah laku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya dapat memberikan pengaruh paling luas, sehingga pelaku bisnis perlu memahami fungsi yang diperankan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial konsumen dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsep diri pembeli bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap yang mempengaruhi seseorang dalam pilihan barang yg dibeli lebih lanjut.

Teori-teori diatas berkaitan dengan penelitian ini yaitu ketika seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan membeli suatu produk dan

setelah itu menilai produk, kemudian termotivasi untuk melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen melakukan pembelian ulang biasanya konsumen melihat dari keamanan suatu produk sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen. Adanya kepercayaan konsumen membuat kepuasan dari produk/jasa itu semakin baik. Sehingga konsumen loyal dengan merek tersebut, dengan begitu konsumen bisa merekomendasikan produk kepada orang lain.

### 2.1.2 *E-Loyalty*

Menurut Mang'unyi et al (2018) Loyalitas konsumen merupakan pelanggan yang setia merek atau layanan tertentu dan adanya hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek.

Dalam konteks *online*, loyalitas pelanggan disebut dengan *E-loyalty*. Kurniawan (2019) mendefinisikan *E-loyalty* sebagai suatu keterikatan untuk menggunakan kembali sebuah platform *online* secara berkala dikarenakan konsumen lebih suka berbelanja di platform tersebut daripada beralih ke platform lainnya. Selain itu Supriadi & Yusuf (2021) juga menyatakan *E-loyalty* ialah keinginan konsumen untuk mengunjungi *website* yang menimbulkan komitmen konsumen kepada perusahaan yang membuat konsumen melakukan pembelian kembali. Rizan et al. (2020) menyatakan loyalitas pada bisnis ialah ilustrasi dari kesiapan pelanggan untuk terus setia pada perusahaan dan layanan tertentu dalam waktu yang panjang.

Dari beberapa definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *E-loyalty* merupakan suatu bentuk komitmen pelanggan *online* dalam menggunakan situs baik untuk berbelanja maupun transaksi *online* secara berkala sehingga menimbulkan kesetiaan pada suatu produk atau jasa dari merek yang dipercaya konsumen dan tidak ingin beralih ke situs *online* lain. Adanya sikap loyal konsumen terhadap perusahaan bisa terjadi dalam jangka panjang hal ini dapat menguntungkan perusahaan. Sehingga perusahaan juga perlu membangun hubungan yang baik terkait bisnis dengan pelanggan. Selain itu sikap kesetiaan konsumen bisa merekomendasikan kepada teman atau calon konsumen baru.

### **Faktor – Faktor *E-loyalty***

Menurut Lepojević & Đukić (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya :

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk rasa puas atau kecewa yang terjadi sebagai hasil dari ekspektasi nilai dengan perbandingan pengiriman. Ada beberapa dimensi kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pada layanan jasa, kepuasan dalam penyelesaian keluhan, informasi mengenai jasa, proses pemesanan jasa, kepuasan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

#### 2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan wujud penting sebagai penentu sikap konsumen dalam melakukan proses pembelian. Kepercayaan timbul dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan produk atau jasa perusahaan sebelumnya secara menyeluruh serta memiliki karakteristik yang tidak berwujud maupun berwujud.

#### 3. Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan merupakan aspek kompleks yang bisa diartikan dari banyak sudut pandang. Komitmen pelanggan dapat diciptakan melalui komponen psikologis karena sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan agar mengutamakan integritas emosional konsumen dan menjalin hubungan antar perusahaan dengan konsumen.

#### 4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan muncul dari ekspektasi – ekspektasi pelanggan yang terpenuhi, ialah adanya ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan terkait layanan yang disediakan oleh perusahaan.

### **Indikator – Indikator *E-loyalty***

Dimensi atau indikator loyalitas pelanggan menurut Fakhri (2022) terdapat beberapa indikator, antara lain :

1. Melakukan pembelian kembali

Konsumen yang sudah melakukan pembelian suatu barang atau jasa dengan melakukan transaksi berkali-kali.

2. Membeli produk atau jasa yang sama

Pelanggan membeli produk atau jasa yang disediakan dan sesuai kebutuhan pelanggan. Pelanggan membeli secara berstruktur, hal ini disebabkan adanya hubungan dengan pelanggan yang kuat dan berjangka waktu lama sehingga pelanggan tidak ingin beralih ke produk pesaing.

3. Merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain.

Pelanggan mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Secara tidak langsung, pelanggan sudah melakukan strategi pemasaran bagi perusahaan dan mendorong konsumen kepada perusahaan.

4. Meperlihatkan ketahanan daya tarik produk atau jasa yang sama.

Pelanggan yang setia pada barang tertentu tidak akan tertarik membeli produk yang lain sehingga tidak mudah terpengaruh oleh dorongan pesaing.

### **2.1.3 E-Trust**

Menurut penelitian Aminsyah & Yulianti (2019) menyatakan kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keseriusan perusahaan dalam menyediakan barang atau jasa yang dapat diyakini untuk bertindak apapun, dengan begitu kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dalam jangka panjang. Selain itu menurut Kotler & Armstrong dalam Nisak & Astutiningsih (2021) kepercayaan merupakan suatu pemikiran terperinci dari seorang konsumen terhadap sesuatu. Hal ini dilandasi oleh wawasan, opini, atau keseriusan realitas dan bisa atau tidak memberikan responsif konsumen.

Dalam berbelanja *online*, *E-trust* tertuju pada keyakinan pelanggan *online* terhadap ekspektasinya kepada penyedia berbelanja *online* (Tran & Vu, 2019). Hanifati & Samiono (2018) juga menyatakan *E-trust* ialah keseriusan seorang konsumen terhadap perilakunya sebagai tahap awal dalam melaksanakan kesepakatan secara *online*. Menurut Jayaputra et al. (2022) *E-trust* merupakan

keyakinan konsumen tentang kualitas dan integrasi produk atau jasa yang disediakan secara *online* melalui situs *online* perusahaan. Selain itu, adanya kepercayaan konsumen dalam melaksanakan transaksi pembayaran elektronik juga sangat dibutuhkan supaya pembelian dapat berhasil.

Dari beberapa penjelasan diatas, *E-trust* merupakan suatu kepercayaan konsumen dalam konteks *online* dimana konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan integritas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara *online* sehingga membuat konsumen mau melakukan transaksi pembelian secara *online* dan telah memenuhi ekspektasinya. Adanya kepercayaan konsumen didasarkan pada pengetahuan dan opini konsumen terhadap produk atau jasa yang ada di situs *online* dengan begitu suatu kepercayaan bisa terealisasi dalam jangka panjang. Selain itu perusahaan perlu menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar terciptanya kepercayaan terhadap merek perusahaan.

#### **Indikator-Indikator *E-trust***

Menurut Kartono & Halilah (2018) menerapkan bahwa indikator *E-trust* terdiri dari tiga indikator, yaitu :

##### **1. Kemampuan (*Ability*)**

Hal ini dinilai dari kemampuan pelaku bisnis menyajikan, melayani, serta mengamankan transaksi. Dapat dikatakan bahwa konsumen bisa mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari pelaku bisnis ketika melakukan transaksi *online*.

##### **2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)**

Kebaikan hati merupakan kepuasan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat menguntungkan satu sama lain atas keinginan pelaku bisnis. Keuntungan yang didapat oleh pelaku bisnis agar bisa dimaksimalkan dengan tetap dan mengutamakan kepuasan konsumen.

##### **3. Integritas (*Integrity*)**

Kemudian integritas berkaitan erat dengan kemampuan dalam bertindak atau kebiasaan dari pelaku bisnis dalam menjalani bisnisnya. Informasi yang didapat oleh konsumen sudahkan benar sesuai dengan fakta atau tidak dan kualitas produk yang ditawarkan dapat dipercaya atau tidak.

#### **2.1.4 E-Satisfaction**

Menurut Tjiptono dalam Yunita & Rakhman (2022) kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi yang tercipta ketika konsumen sudah menyadari adanya kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan ekspekstasinya. Selain itu, Gotama & Indarwati (2019) menyatakan kepuasan adalah faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian kembali dan juga menjadi faktor besar bagi ukuran penjualan perusahaan.

Dalam konteks *online*, kepuasan disebut dengan *E-satisfaction*. Menurut Suprpti & Kunci (2020) *E-satisfaction* merupakan bentuk dari pandangan konsumen terhadap kenyamanan, perjualbeli/transaksi pembayaran, desain *website*, dan layanannya secara *online*. Ashghar & Nurlatifah (2020) juga mengemukakan *E-satisfaction* merupakan rasa senang bagi pelanggan terhadap hubungannya dengan perusahaan serta perasaan senang terhadap pengalamannya dalam menelusuri dan melakukan transaksi *online*. Selain itu juga dikemukakan Jurnadi & Sari (2019) *E-satisfaction* terjadi ketika barang dan jasa *online* melebihi ekspektasi konsumen, serta melampaui kepuasan pelanggan sesudah membandingkan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap pengalaman pembelian *online*.

Dapat disimpulkan bahwa *E-satisfaction* merupakan perasaan senang dan rasa nyaman konsumen dengan pengalamannya dalam berbelanja atau transaksi produk/jasa serta menyadari adanya kesesuaian ekspektasi dengan realita dan kebutuhannya yang terpenuhi. Kepuasan pelanggan memiliki faktor yang besar bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan juga keuntungan besar bagi perusahaan terkait penjualan perusahaan serta terjadinya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan begitu jika konsumen merasa puas maka akan terjadi kepercayaan dan loyalitas bagi konsumen terhadap produk yang sama.

#### **Indikator – Indikator E-Satisfaction**

Menurut Wikstrom dalam Fakhri (2022) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain :

### 1. Kepuasan pelayanan

Hal ini dilihat dari kepuasan akan layanan saat melakukan negosiasi, mencari informasi ataupun layanan yang diberikan saat melakukan transaksi pada tahap awal.

### 2. Kesesuaian kualitas dan produk dengan harga

Merupakan kepuasan terhadap kualitas produk yang disediakan sesuai dengan harga produk yang ditawarkan.

### 3. Kepuasan setelah pembelian

Merupakan kepuasan yang dirasakan terhadap pelayanan setelah menggunakan produk atau jasa dan pelayanan yang dirasakan setelah komplain terhadap produk atau jasa yang dinikmati.

### 4. Kepuasan sistem pemasaran

- Merupakan kepuasan konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis seperti iklan dan lain sebagainya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini peneliti membuat perbandingan dengan penelitian terdahulu landasan pedoman dalam penelitian ini agar menemukan inspirasi baru. Berikut beberapa landasan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Metode	Hasil
1	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai Variable <i>Intervening</i>	Tika Nur Aini Fakultas ekonomi Univesitas Sarjanawiyata Tamansiswa (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>• <i>Purposive Sampling</i></li> <li>• SPSS</li> <li>• Kuesioner</li> </ul>	Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung namun tidak berpengaruh melalui komitmen
2	<i>Effect Of EService Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable</i>	Cindy Berliana dan Sanaji Jurnal Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Path Analysis</i></li> <li>• <i>Purposive Sampling</i></li> <li>• Kuesioner</li> </ul>	<i>E-service quality, E-trust</i> dan <i>Commitment</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>E-satisfacion</i>
3	<i>Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with eSatisfaction as an Intervening Variable in The Government eCatalogue.</i>	Deasy Rachmawati & Afriapollo Syafarudin Jurnal Eropa penelitian Manajemen dan Bisnis Univeristas Mercu Buana (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Casual Method</i></li> <li>• <i>Purposive Sampling</i></li> <li>• SmartPLS</li> </ul>	<i>E-trust</i> dan <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>E-loyalty</i> . <i>Esatisfaction</i> dapat memediasi <i>E-service Quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i> .

4	<p>Pengaruh <i>ETrust</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi Pada Pengguna Situs <i>E-Commerce</i> C2C Shopee Di Kabupaten Sleman)</p>	<p>Dias Rintasari &amp; Naili Farida dalam Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Analisis regresi linear berganda</li> <li>• <i>Purposive Sampling and Accidental Sampling</i></li> <li>• Kuesioner</li> </ul>	<p>Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-trust</i> dan <i>E-service quality</i> berpengaruh besar dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i>, dan terbukti bahwa <i>E-satisfaction</i> mampu berperan</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam</p>	<p>Melia Mulia Lestari, Darwin Lie , Efendi , Fitria Halim, Juan Anastasia Putri, Christine Loist, dan Loist Abdi Putra dalam jurnal manajemen sains (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitatif dan Kuantitatif</li> <li>• Analisis Regresi Linear sederhana</li> <li>• Kuesioner, Wawancara, dan dokumen.</li> </ul>	<p>Pada hasil penelitian ini Kualitas Pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.</p>

6	<p>Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variable <i>Intervening</i> Pada Aplikasi Fintech OVO</p>	<p>RR Ayu Novia Valentina dalam Jurnal strategi pemasaran fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Path Analysis</i></li> <li>• Kuesioner</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>E-satisfaction</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>E-loyalty</i>, <i>E-loyalty</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i>. <i>Trust</i> mampu berperan sebagai variable <i>intervening</i></p>
7	<p>Peran Mediasi <i>E-Satisfaction</i> Pada Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Situs <i>Online Travel</i> di Bali</p>	<p>I Wayan Santika dan Komang Agus Satria Pramudana Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Path Analysis</i></li> <li>• <i>Purposive Sampling</i></li> <li>• Kuesioner</li> </ul>	<p>Hasil ini menunjukkan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>E-loyalty</i>, dan <i>E-satisfaction</i> mampu memediasi <i>E-service quality</i> - dan <i>E-loyalty</i></p>

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

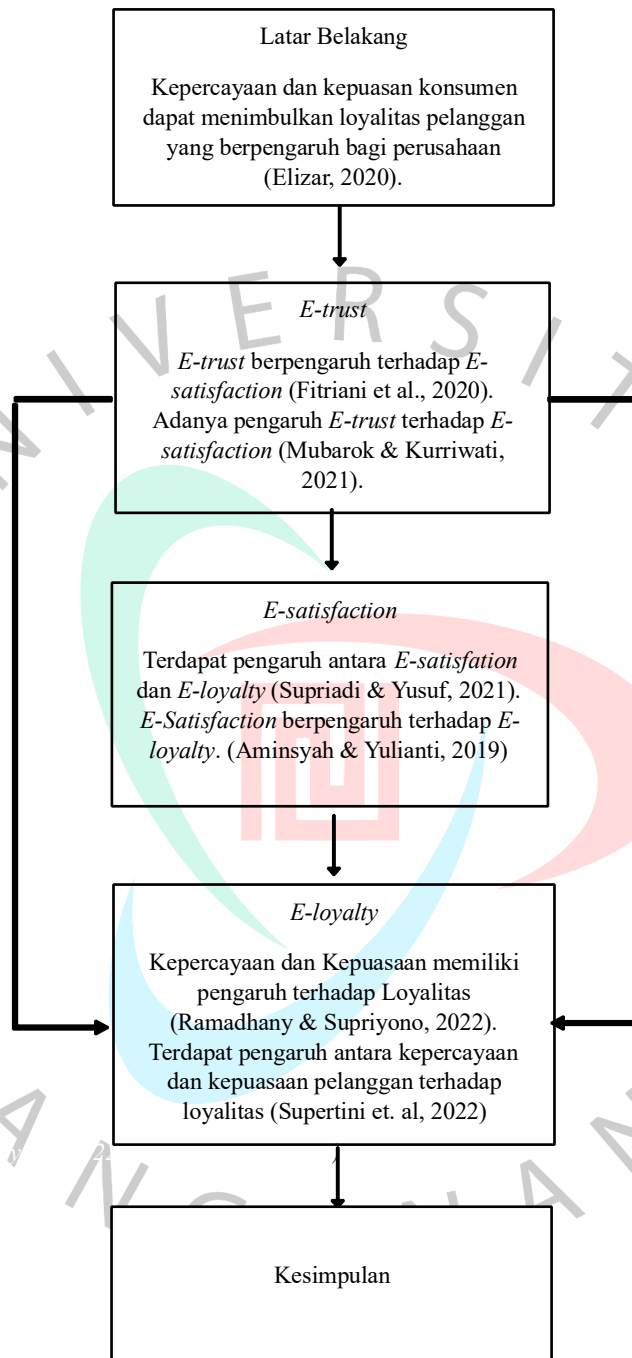
Terdapat beberapa konsep yang ada pada teori tentang variable penelitian diatas, untuk memahami konsep tersebut perlu dibutuhkan sebuah kerangka pemikiran. Kerangka berpikir dalam sebuah penelitian merupakan dasar dari suatu alasan penelitian yang memberikan pemaparan bagaimana suatu penelitian itu dilakukan serta bagaimana hasil dari penelitian tersebut. Dengan begitu kerangka pemikiran yang tercantum dibawah ini akan diteliti lebih lanjut oleh peneliti. Dapat dilihat dari kajian teoritis sebelumnya, perkembangan pembayaran elektronik di Indonesia terus mengalami peningkatan. Meskipun masih banyak orang yang menggunakan pembayaran dengan uang kertas sehingga sulit untuk perpindah ke transaksi digital.

Variabel perilaku konsumen sangat penting dalam menentukan suatu tindakan yang meliputi mencari, mengamati, membeli, menilai, dan melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa. Dalam melakukan pembelian ulang, Kepuasan konsumen terhadap merek memberikan manfaat bagi perusahaan dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen. Kepuasan tersebut berupa perasaan senang dan rasa nyaman konsumen dengan pengalamannya dalam berbelanja atau transaksi produk/jasa serta menyadari adanya kesesuaian ekspektasi dengan realita dan kebutuhannya yang terpenuhi.

Variable Perilaku konsumen dan Variable *E-trust* juga berkaitan yang saling mempengaruhi untuk sebuah pembelian ulang suatu produk atau jasa. Menurut Jayaputra & Kempa (2022) *E-trust* merupakan keyakinan konsumen tentang kualitas dan integrasi produk atau jasa yang disediakan secara *online* melalui situs *online* perusahaan. Selain itu, adanya kepercayaan konsumen dalam melaksanakan transaksi pembayaran elektronik juga sangat dibutuhkan supaya pembelian dapat berhasil.

*E-trust* merupakan bentuk dari kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Adanya kemudahan dalam melakukan pembelian produk atau jasa dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Penerapan *E-trust* berdasarkan pada persepsi konsumen dan kualitas layanan pada merek. Dengan

begitu, harus terdapat keamanan dalam proses penentuannya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga perlu diuji kebenarannya berdasarkan fakta – fakta

empiris. Berdasarkan kerangka pemikir diatas, maka rumusan dugaan sementara sebagai berikut :

#### **2.4.1 Pengaruh *E-trust* terhadap *E-Loyalty***

Kepercayaan menjadi faktor yang sangat dibutuhkan dalam membina hubungan jangka panjang antara konsumen dengan pelaku bisnis, sebab kepercayaan konsumen dapat meminimalisir ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan terhadap kemampuan dan integritas dari pelaku bisnis, dengan begitu dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam situs *online* (Wuisan et al., 2020). Selain itu kepercayaan menjadi faktor utama bagi layanan elektronik sebab jika kepercayaan pelanggan sudah terwujud maka akan diperoleh loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian Kartono & Halilah (2018) menyatakan *E-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-loyalty*. Selanjutnya menurut Aminsyah & Yulianti (2019) juga membuktikan *E-trust* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *E-loyalty*. Selain itu diperkuat oleh penelitian Asniyah (2022) juga menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-loyalty*. Maka dari itu hubungan variabel *E-trust* dengan *E-loyalty* sebagai berikut :

H1 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-loyalty*

#### **2.4.2 Pengaruh *E-trust* terhadap *E-satisfaction***

Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dengan kegunaan yang dialami, jika konsumen merasa bahwa melakukan elektronik berbasis *platform* bisa memberi informasi lebih lengkap dari produk yang diinginkan, maka pelanggan akan percaya dengan *platform* tersebut karena telah mengalami kegunaan dari pengalaman transaksi elektronik. *E-trust* mempengaruhi kepuasan elektronik, sebab kepercayaan dan kepuasan akan saling melengkapi jika tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengakibatkan kepuasan yang lebih tinggi juga (Putri & Hadi, 2022).

Berdasarkan penelitian Mubarak & Kurriwati (2021) membuktikan adanya pengaruh *E-trust* terhadap *E-satisfaction*. (Fitriani et al., 2020) menyatakan *E-trust* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *E-satisfaction*. Pada

penelitian Gotama & Indrawati (2019) juga menyatakan bahwa *E-trust* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *E-satisfaction*. Jika suatu produk atau jasa menerapkan kepercayaan yang tinggi maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

H2 : *E-trust* berpengaruh terhadap *E-satisfaction*

#### **2.4.3 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty***

Kepuasan pelanggan tidak mudah untuk dicapai, disebabkan pelanggan semakin kompleks dan modern. Semakin bertahan konsumen tetap merasa puas, semakin sering konsumen tetap akan melakukan pembelian kembali ke perusahaan tersebut secara berkala dan lebih memilih membeli produk atau jasa di perusahaan tertuju daripada dari produk kompetitor. Mempertahankan pelanggan juga merupakan bentuk untuk menjaga loyalitas. Konsumen yang puas akan terus berada pada kegiatan pembelian berulang-ulang dan menyebabkan terjadinya loyalitas. Cara untuk mengetahui kepuasan konsumen dilakukan dengan mengetahui beberapa faktor seperti citra merek, kualitas layanan, harga, persepsi konsumen (Shinta et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supriadi & Yusuf (2021) menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan antara *E-satisfaction* dan *E-loyalty*. Selain itu, menurut Aminsyah & Yulianti (2019) menunjukkan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty*. Selain itu, pada penelitian Valentina (2020) juga menunjukkan bahwa *E-satisfaction* mampu memengaruhi secara signifikan terhadap *E-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang besar maka akan menimbulkan loyalitas bagi konsumen

H3 : *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty*

#### **2.4.4 Pengaruh *E-satisfaction* Memediasi Hubungan antara *E-trust* dan *E-loyalty***

Kepuasan diukur dari tingkat penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pengalaman pembelian elektronik. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai konsep objek yang diukur secara keseluruhan yang mencerminkan dampak-dampak dimasa yang akan datang dari berbagai pengalaman yang berbeda. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan rekomendasi yang dapat menguntungkan

perusahaan digital. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas terdapat pada proses loyalitas yang disebabkan oleh konsumen yang merasa kebutuhannya telah terpenuhi sesuai keinginannya (Basoeki, 2018).

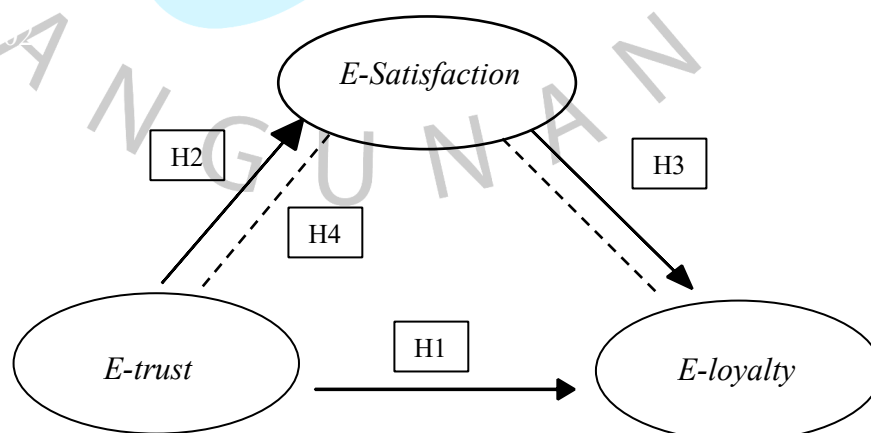
Berdasarkan hasil penelitian Gusfei & Pradana (2022) membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *E-trust* dan *E-loyalty*. Selain itu, penelitian Liani & Yusuf (2021) juga membuktikan bahwa *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi berpengaruh secara signifikan terhadap *E-trust* dan *E-loyalty*. Sehingga bisa dilihat bahwa tingkat kepuasan yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menyebabkan loyalitas pelanggan. Dengan begitu menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam mengelola kepuasan konsumen secara *online*.

H4 : *E-satisfaction* sebagai variable mediasi berpengaruh terhadap *E-trust* dan *Eloyalty*.

## 2.5 Model Penelitian

Berdasarkan penyusunan dalam kajian teori, pembentukan kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis dari pembahasan sebelumnya, penelitian ini dapat mengusulkan dengan menggunakan model penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Independen (bebas) : *E-trust* (X)
2. Variabel Mediasi/*Intervening* : *E-satisfaction* (Z)
3. Variabel Dependen (terikat) : *E-loyalty* (Y)



Gambar 2.2 Model Penelitian



Pada penelitian ini mempunyai 1 (satu) variabel bebas yaitu *E-Trust* , dengan Variabel terikat yaitu *E-loyalty*, dan variabel mediasi yaitu *E-Satisfaction*.

Pada gambar 2.2 terdapat 4 (empat) hipotesis diantara ke 3 (tiga) variabel diatas yaitu hipotesis 1 yaitu menghubungkan antara variabel *E-trust* dengan *E-loyalty*, hipotesis 2 yaitu menghubungkan antara *E-trust* dengan *E-Satisfaction*, hipotesis 3 yaitu menghubungkan antara *E-satisfaction* dengan *E-loyalty*, dan hipotesis 4 yaitu menghubungkan antara *E-satisfaction* memediasi *E-trust* dan *E-loyalty*.

Kerangka berpikir ini akan digunakan sebagai acuan penelitian guna mengukur penelitian. Pada pengerjaan penelitian ini guna mengetahui pengaruh variabel bebas, variabel mediasi tersebut dengan variabel terikat.

