

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini berkembang sangat pesat yang terjadi pada bidang kesehatan, pendidikan, hiburan, tenaga kerja, dan terutama pada bidang bisnis. Dampaknya sangat cepat dirasakan oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia, yang awalnya dari tradisional menjadi modern dan serba cepat. Hal ini terjadi karena adanya fasilitas internet yang jaringannya semakin luas. Dengan adanya perkembangan ini, menjadi ide dan peluang bagi para pengusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru dan menarik sehingga mampu bersaing dengan yang lain melalui perubahan zaman yang ada. Peluang yang ada dalam dunia bisnis saat ini terletak pada *Electronic Commerce (E-Commerce)* dimana aktivitas transaksi dilakukan melalui website untuk memasarkan produk dan jasa secara online.

E-Commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. (Nasrulloh & Firmansyah, 2024). E-Commerce merupakan bentuk transaksi yang memungkinkan pertukaran barang atau jasa antar pihak untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital. Seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, sistem transaksi online (E-Commerce) telah menjadi solusi yang semakin memudahkan bagi para pelaku bisnis dalam berinteraksi dan melakukan transaksi. Penggunaan



lam E-Commerce memberikan fleksibilitas dan efisiensi yang lebih tinggi, baik pun pembeli, tanpa harus melakukan pertemuan secara fisik. Dalam transaksi

E-Commerce, penjual dan pembeli dapat berinteraksi melalui platform digital yang memungkinkan proses jual beli berlangsung dengan cepat dan mudah. Transaksi ini umumnya dilakukan melalui situs web atau aplikasi e-commerce yang menyediakan berbagai produk dan layanan, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.id, dan lainnya. Platform-platform tersebut memfasilitasi proses transaksi mulai dari pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran dan pengiriman barang. Selain itu, E-Commerce juga memberikan banyak keuntungan, seperti akses ke pasar yang lebih luas, peningkatan kenyamanan bagi konsumen, serta kemampuan bagi pelaku bisnis untuk menjalankan usaha mereka kapan saja dan di mana saja. Hal ini menjadikan E-Commerce sebagai salah satu bentuk transaksi modern yang semakin relevan dan populer dalam dunia bisnis saat ini. (Riswandi, 2019)

Sebagian besar masyarakat kini mulai menyadari bahwa keuntungan yang diperoleh dari transaksi melalui startup disebabkan oleh beberapa faktor utama, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi di mana saja pengguna berada, beragamnya pilihan produk dan jenis pengiriman yang tersedia, serta biaya yang lebih rendah karena harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan toko offline. Namun, masih ada sebagian masyarakat yang, meskipun sudah memahami bisnis e-commerce, enggan kembali mengaksesnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti risiko penipuan, ketidaksesuaian barang dengan pesanan, serta seringnya terjadi keterlambatan pengiriman. Untuk mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut, diperlukan inovasi dan kreativitas dari pelaku bisnis e-commerce agar dapat memperbaiki masalah yang ada dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bisnis tersebut. (Syarif et al., 2023)



E-Commerce di Indonesia telah berkembang pesat, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah sebuah marketplace (platform perdagangan elektronik) yang didirikan pada tahun 2015 oleh Richard Li yang berkantor pusat di Singapura. Shopee hadir di Indonesia sejak tahun 2016. Saat ini pengguna maupun penjual masih terus meningkat.

Tabel 1.1 Pengguna Shopee Berdasarkan Negara (million)

Negara	Pengguna
Indonesia	103 m
Brazil	63 m
Vietnam	38 m
Thailand	29 m
Philippines	27 m
Taiwan	13 m
Malaysia	11 m
Mexico	8 m
Singapore	22 m

Sumber : <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>

Dari tabel tersebut, menunjukkan jumlah pengguna shopee di berbagai negara pada tahun 2023, dengan satuan juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah pengguna terbanyak yaitu sebanyak 103 juta pengguna. Dapat disimpulkan bahwa Indonesia menjadi pasar terbesar bagi shopee di tahun 2023.

Menurut data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2019, Shopee adalah platform belanja online yang menerima paling banyak keluhan dari konsumen. Keluhan yang sering disampaikan meliputi :

Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Shopee

Jenis Keluhan	Persentase Keluhan (%)
Lambatnya respon terhadap komplain	44%
Barang yang belum diterima	36%
Sistem yang dianggap merugikan	20%
pengembalian dana	17%
an	11%
produk	9%
an siber	8%



Kecepatan pengiriman produk	6%
Layanan	2%
Harga	1%
Informasi	1%
Keterlambatan penerimaan barang	1%

Sumber : (Tawe et al., 2022)

Kondisi ini menunjukkan bahwa Shopee masih perlu meningkatkan perhatian terhadap aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan, agar dapat bersaing dengan dua pesaing utamanya dan tetap kompetitif di pasar.

Perusahaan yang kompeten dan memiliki reputasi yang baik adalah perusahaan yang mampu menjaga serta mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berupaya keras untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, karena jika kepercayaan ini hilang, pelanggan dapat dengan mudah beralih ke pesaing. Dalam penelitian, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, salah satunya adalah e-trust.

E-trust atau kepercayaan elektronik adalah perasaan yakin yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan sebagai langkah awal sebelum melakukan transaksi berbasis online. Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun fondasi awal dalam interaksi antara konsumen dan perusahaan di lingkungan digital, di mana hubungan langsung secara fisik tidak terjadi. Kepercayaan ini menjadi dasar yang diperlukan oleh konsumen untuk merasa aman dan yakin dalam bertransaksi. (Nurkhomaria et al., 2022)

Kepercayaan adalah variabel penting dalam meningkatkan komitmen untuk mempertahankan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan yang kuat membantu hubungan yang lebih berkelanjutan, di mana konsumen tidak hanya melakukan satu kali transaksi, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan setia yang terus berinteraksi dengan



perusahaan. Selain itu, indikator-indikator kepercayaan konsumen dapat dilihat melalui teori Robbins, yang meliputi beberapa aspek penting: (a) integritas, yaitu seberapa jujur dan dapat diandalkannya perusahaan; (b) konsistensi, atau kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang sama baiknya setiap kali berinteraksi; (c) loyalitas, yang mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan terhadap konsumen; dan (d) keterbukaan, yang menunjukkan seberapa transparan perusahaan dalam menyediakan informasi yang diperlukan oleh konsumen. Kombinasi dari faktor-faktor ini sangat menentukan seberapa besar konsumen mempercayai perusahaan, terutama dalam konteks transaksi online yang memerlukan rasa aman dan keyakinan lebih tinggi.

Aspek kepercayaan terhadap Shopee masih belum sepenuhnya optimal, dan hal ini terlihat dari banyaknya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Salah satu keluhan utama yang sering muncul adalah ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan di platform Shopee dengan barang yang diterima oleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Pelanggan sering merasa kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, foto, atau spesifikasi yang ditampilkan di situs web. Ketidaksielarasan ini menimbulkan masalah serius dalam hal kepercayaan konsumen, karena mereka merasa tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan atau yang telah dijanjikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Shopee masih perlu melakukan perbaikan dalam menjaga konsistensi dan transparansi antara apa yang ditampilkan di platformnya dan produk yang benar-benar dikirimkan kepada konsumen, agar kepercayaan pelanggan dapat meningkat secara signifikan.

Aspek lain yang sangat penting untuk diperhatikan dalam bisnis e-commerce adalah kualitas layanan elektronik, atau *e-service quality*. Kualitas pelayanan secara umum merupakan salah



si yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Layanan yang memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak signifikan pada pertumbuhan bisnis. Dalam konteks e-commerce, kualitas pelayanan ini menjadi

semakin krusial karena interaksi antara pelanggan dan perusahaan sepenuhnya bergantung pada platform digital. (Tawe et al., 2022)

E-service quality dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu memfasilitasi seluruh proses belanja, mulai dari pencarian produk, pembelian, hingga pengiriman barang, dengan cara yang efektif dan efisien. *E-service quality* mencakup berbagai aspek penting seperti kemudahan navigasi situs, kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan, keandalan dalam proses pengiriman, dan kemampuan situs untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan serta aman. (Nurkhomaria et al., 2022) Jika *e-service quality* dikelola dengan baik, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya dalam menggunakan platform e-commerce, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan di *platform e-commerce* merupakan faktor yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam dunia digital yang kompetitif ini.

Kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat krusial dalam menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam konteks *e-commerce*, *e-service quality* merupakan salah satu indikator utama yang mencerminkan kemampuan suatu situs dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada penggunanya. *E-service quality* mencakup berbagai aspek, termasuk bagaimana *situs e-commerce* melayani dan memfasilitasi proses belanja online, pemesanan, serta pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Setiap tahap interaksi antara pelanggan dan platform e-commerce harus dikelola dengan baik untuk memastikan pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan (Zeithaml et al., dalam I Wayan Santika dan Komang Agus Satria, 2018). Oleh karena itu, *e-service quality* tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga



adap loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan dalam industri *e-commerce* kompetitif. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penting bagi perusahaan berupaya meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan agar dapat

memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan hubungan yang kuat serta saling menguntungkan dengan konsumen.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan individu akibat membandingkan kinerja produk atau layanan yang mereka terima dengan ekspektasi yang telah mereka tetapkan sebelumnya. (Nasrulloh & Firmansyah, 2024). Persepsi ini berfungsi sebagai indikator utama untuk mengevaluasi seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan yang diinginkan, hal ini berpotensi menimbulkan kekecewaan. Dalam konteks bisnis, penting untuk memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada penilaian mereka terhadap produk yang dibeli, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola dan meningkatkan pengalaman pelanggan guna memenuhi ekspektasi yang ada. Dalam era persaingan yang semakin ketat saat ini, menjaga kepuasan pelanggan menjadi salah satu strategi krusial untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kepuasan konsumen merupakan aspek fundamental yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi seberapa tinggi kepercayaan pelanggan serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan kepuasan atau rasa senang atas apa yang telah mereka bayar untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan



a. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam meraih perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Pelayanan yang dapat berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan itu sendiri adalah ukuran yang membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan selama produk atau jasa tersebut digunakan oleh pelanggan. (Suprapti & Suparmi, 2020)

(Nurkhomaria et al., 2022) *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi kepuasan yang diperoleh konsumen dari setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa di suatu situs online dari waktu ke waktu. Konsumen yang merasakan kepuasan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung beralih ke merek lain dan tidak berminat untuk menjalin hubungan yang dekat dengan suatu merek.

E-satisfaction dapat diukur berdasarkan sejumlah indikator, seperti yang diungkapkan oleh (Nurkhomaria et al., 2022). Indikator-indikator tersebut meliputi: (a) tingkat kepuasan saat melakukan proses belanja, (b) kepuasan yang diperoleh dari penghematan waktu, (c) pengalaman berbelanja yang memberikan nuansa berbeda, dan (d) perasaan bahwa pengalaman berbelanja tidak mengecewakan. Indikator-indikator ini menjadi acuan penting dalam menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce*.

E-loyalty merupakan bentuk kesediaan konsumen untuk tetap mengakses suatu situs web dan melakukan transaksi ulang di masa depan. Meskipun konsep loyalitas tradisional dan loyalitas elektronik memiliki fondasi teoritis yang hampir sama, *e-loyalty* memiliki karakteristik khusus yang berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan secara online serta perilaku konsumen dalam konteks internet. Aspek-aspek ini memberikan perbedaan dalam bagaimana loyalitas dibentuk dan dipertahankan di lingkungan digital dibandingkan dengan loyalitas tradisional.



024) Loyalitas konsumen memiliki dampak terhadap sensitivitas harga, di mana tingkat loyalitas konsumen, semakin rendah tingkat sensitivitas mereka terhadap

(yuli widowati, 2016). *E-loyalty* merupakan niat pelanggan untuk kembali

mengunjungi suatu situs web dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dari situs tersebut di masa yang akan datang, bahkan tanpa adanya transaksi online sebelumnya (Handayanti¹ et al., 2023).

E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada *e-commerce* Shopee, dan *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada *e-commerce* Shopee (Handayanti¹ et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Tawe et al., 2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Makassar, *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* shopee di kota makassar, serta *e-trust* dan *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* shopee di kota makassar, yang artinya bahwa semakin tinggi *e-trust* dan *e-customer satisfaction* akan mempengaruhi peningkatan pada *e-customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurkhomaria et al., 2022) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan antara variabel *E-Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo. - Terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo. - Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo. - Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang **Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Studi Kasus : Pada**



at Place Shopee)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna Shopee
2. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna Shopee
3. Mengetahui pengaruh *E-Satitsfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna Shopee

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan refrensi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah pengetahuan serta wawasan terkait masalah yang di teliti mengenai pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (pengguna Shopee)



1.4.2 Kegunaan Praktis

Menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana strategi yang baik untuk pengaruh *E-Trust, E-Service Quality, dan E-Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (pengguna Shopee)

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Diharapkan penelitian ini memiliki banyak manfaat bagi produsen, konsumen, dan pemerintah. Dengan melakukan penelitian ini, semua pihak dapat bekerja sama untuk menciptakan pasar yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

1.4.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis dan terstruktur. Dengan penyusunan yang komprehensif, diharapkan proposal ini mampu memberikan gambaran yang jelas tentang latar belakang masalah, landasan teoritis, kerangka konseptual, serta rancangan penelitian yang akan dilakukan. Sistematika penulisan proposal penelitian ini terdiri dari beberapa bab utama sebagai berikut:

BAB I : Bab ini berisi latar belakang penelitian, yaitu alasan pentingnya dilakukan penelitian ini terkait pengaruh *e-trust, e-service quality, dan e-satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pengguna Shopee. Selain itu, terdapat rumusan masalah penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan utama yang akan dijawab, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat dari penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis. Bab ini juga memuat sistematika penulisan yang akan memandu struktur keseluruhan proposal.



berisi tinjauan pustaka atau uraian teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Tinjauan pustaka ini mencakup teori-teori tentang *e-trust, e-service quality, e-customer loyalty*. Dalam bab ini juga terdapat penjelasan mengenai hubungan

antara masing-masing variabel serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, akan disajikan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan topik penelitian ini untuk memperkuat landasan teoritis dan memperjelas kontribusi penelitian.

BAB III : Bab ini berisi kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Dalam bab ini dijelaskan model konseptual yang menunjukkan bagaimana *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* dihipotesiskan berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Selain itu, hipotesis-hipotesis penelitian disusun berdasarkan kerangka konseptual tersebut, untuk menguji sejauh mana variabel-variabel ini saling berhubungan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan bab ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antarvariabel yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB IV : Bab ini berisi rancangan penelitian yang menjelaskan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Aspek-aspek yang dibahas dalam bab ini mencakup lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan, serta teknik pengambilan sampel. Selain itu, terdapat penjelasan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data yang dilakukan (misalnya melalui kuesioner atau survei), dan instrument penelitian. Bab ini juga menguraikan teknik analisis data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis, seperti uji regresi berganda atau analisis statistik lainnya yang relevan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konseptual

2.1.1 Pengertian *E-Service Quality*

E-service quality merupakan bentuk layanan berkualitas yang lebih luas dengan menggunakan media internet, yang berfungsi menghubungkan penjual dan pembeli untuk menjalankan aktivitas berbelanja secara lebih efektif dan efisien. Penerapan *e-service quality* yang baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan meraih kepuasan (*e-satisfaction*) di masa mendatang, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat perilaku (*behaviour intention*) mereka. (Ashoer, 2019) *Service quality* mengacu pada sejauh mana sebuah website memfasilitasi proses pembelian, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Berdasarkan definisi kualitas layanan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari penyedia layanan berbasis internet, mencakup proses pembelian dan pengiriman produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan membandingkan layanan yang dirasakan oleh pelanggan dengan layanan yang mereka harapkan, berdasarkan dimensi-dimensi tertentu dari kualitas layanan tersebut. (Faruk Ulum & Rinaldi Muchtar, 2018)

(Irwansyah & Mappadeceng, 2018), *e-service quality* adalah keseluruhan pengalaman interaksi antara konsumen dan sebuah website, di mana website tersebut mampu memberikan efektivitas dalam proses belanja, pembelian, hingga pengiriman produk ke e-service, konsumen tidak menilai setiap tahapan secara terpisah dalam setiap melainkan menilai keseluruhan proses yang mereka alami untuk mendapatkan



layanan. Kualitas layanan dalam lingkungan online menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perdagangan elektronik. Perusahaan yang menyediakan e-service quality yang lebih baik kepada pelanggannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction), dan dalam jangka panjang, hal ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Irwansyah & Mappadeceng, 2018)

2.1.2 Pengertian *E-Trust*

Belanja online di platform marketplace tidak memungkinkan adanya interaksi langsung antara calon pembeli dan penjual. Konsumen hanya dapat memilih dan mempertimbangkan produk berdasarkan gambar serta informasi yang tersedia di situs web. Oleh karena itu, keputusan pembelian sepenuhnya bergantung pada persepsi dan kepercayaan pembeli terhadap platform dan penjual. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu dasar utama dalam transaksi online.

(Kartono & Halilah, 2019) *e-trust* terdiri dari tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Kemampuan merujuk pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi area tertentu. Ini mencakup bagaimana penjual dapat menyediakan produk, memberikan pelayanan, hingga menjaga keamanan transaksi. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa yakin akan kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi dengan penjual.

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) pengguna internet sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yang diberikan (*e-service quality*). Kepercayaan ini sangat bergantung pada tingkat keamanan saat melakukan transaksi online. Konsumen online cenderung mengharapkan



online memiliki kesediaan dan kemampuan untuk merespons kepentingan dan integritas dalam transaksi, serta mampu menyediakan barang dan/atau jasa yang dijanjikan. Dengan layanan elektronik yang baik, konsumen akan merasa

melakukan transaksi (Pradnyaswari et al., 2020) *E-trust* diartikan sebagai

keyakinan konsumen saat berbelanja melalui internet. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ketidakmauan konsumen untuk membeli produk secara online, seperti sistem penyelesaian masalah yang kurang jelas, risiko transaksi yang tinggi, serta keamanan informasi pribadi konsumen. (Prakosa & Pradhanawati, 2020)

2.1.3 Pengertian *E-Satisfaction*

Kepuasan dalam konteks e-commerce disebut sebagai *e-satisfaction*, yang mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka terima. Pelanggan yang memberikan penilaian positif terhadap situs online shop cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelanggan dengan penilaian kurang baik cenderung lebih memilih untuk beralih ke merek lain. (Rintasari & Farida, 2020)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan mereka. Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi pelanggan, baik dalam bentuk perasaan positif atau negatif, terhadap barang atau jasa yang mereka dapatkan dan gunakan. Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan seberapa baik dan efektif perusahaan menjalankan kegiatannya. Dalam konteks e-commerce, e-customer satisfaction merujuk pada kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka sebelumnya melalui sebuah website. (Faruk Ulum & Rinaldi Muchtar, 2018) Kepuasan pelanggan adalah reaksi dari pelanggan, baik berupa perasaan senang maupun kecewa, terhadap barang atau jasa yang mereka terima dan gunakan. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk cenderung akan menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut. (Panjaitan et al., 2023) *E-satisfaction* memegang peranan penting dalam persaingan pasar dan turut berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Ketika



ng diterima sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan merasa puas dan
sar akan melakukan pemesanan ulang. Sebaliknya, jika layanan online yang

diterima tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan cenderung mencari penyedia layanan online lainnya. (Suprapti & Suparmi, 2020)

2.1.4 Pengertian *E-Customer Loyalty*

(Irwansyah & Mappadeceng, 2018) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk tetap membeli produk atau menggunakan jasa tertentu secara konsisten di masa depan. Komitmen ini mendorong pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun ada pengaruh dari situasi atau strategi pemasaran lain yang berpotensi mengarahkan konsumen untuk beralih ke produk atau jasa dengan merek berbeda.

(Suprapti & Suparmi, 2020) menyatakan bahwa *e-loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi sebuah situs web, baik untuk melakukan transaksi online maupun tidak. Sementara itu, (Suprapti & Suparmi, 2020), *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap bisnis online yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

(Irwansyah & Mappadeceng, 2018), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang mereka sukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku mereka. Dengan kata lain, pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian berulang secara konsisten.



2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Saputra, Apen (2019)	PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> , <i>E-TRUST</i> DAN <i>E-SATISFACTION</i> TERHADAP <i>E-LOYALTY</i> (Studi pada Konsumen E-Commerce Shopee)	<i>E-Loyalty</i> , <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif, sangat kuat dan signifikan secara langsung <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>. 2. Terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan secara langsung <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> 3. Terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan secara langsung <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> 4. Terdapat pengaruh positif, cukup kuat dan signifikan secara langsung <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> 5. Terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan secara langsung <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>
2	Tirtayasa, Satria Jufrizen, Jufrizen Pirari, Wimpi Siski Sari, Maya (2024)	<i>The Role of Brand Image and E-Service Quality</i>	<i>brand image</i> , <i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> , <i>e-loyalty</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Shopee lebih mungkin merasa puas dan loyal terhadap platform tersebut.



				<p>2. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>. Layanan elektronik yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.</p> <p>3. <i>E-satisfaction</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. Konsumen yang puas dengan pengalaman belanja online mereka di Shopee lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia.</p> <p>4. <i>Brand image</i> dan <i>e-service quality</i> juga mempengaruhi <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.</p>
3		<p>Berpengaruh PENGARUH SERVICE DAN TERHADAP E- QUALITY E-TRUST E-</p>	<p><i>e-loyalty</i>, <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i>, teknologi</p>	<p>1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan grab di kota Denpasar</p>

	Atmaja, Dharmadewi (2023)	LOYALTY PELANGGAN GRAB DI KOTA DENPASAR		2. <i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan grab di Kota Denpasar
4	Nurkhomaria, Dewi Chamidah, Siti Wahyuningsih, Dwi Warni (2022)	PENGARUH <i>E-TRUST</i> , <i>E-SERVICE QUALITY</i> , DAN <i>E-SATISFACTION</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SHOPEE. (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI PONOROGO)	<i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> ,Loyalitas Pelanggan	1. Terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan antara variabel <i>E-Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo. 2. Terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan antara variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>E-Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo.

