

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik mengacu pada jenis layanan yang diberikan oleh bisnis online kepada pelanggan mereka melalui internet, seperti kemampuan situs aplikasi dan atau website untuk mendistribusikan dengan cepat dan memudahkan pembelian (Prasetyo et al., 2023). Kualitas layanan yang memungkinkan transaksi membeli dan menjual (perdagangan *online*), ini berbeda dengan website tradisional, di mana hanya ada informasi deskriptif dan tidak ada transaksi online yang dilakukan (Ezzat et al., 2022).

Puriwat & Tripopsakul (2017) menjelaskan bahwa gambaran kualitas layanan elektronik yaitu menggunakan jaringan internet sebagai media penghubung antara pembeli dan penjual dalam memenuhi kegiatan belanja konsumen *online* secara efisien dan efektif dikonseptualisasikan sebagai definisi dari kualitas layanan elektronik. Kemudian Ahmed et al. (2023) juga berpendapat bahwa *e-service* adalah penyediaan layanan melalui jaringan elektronik seperti internet. Selain itu, *e-service* juga didefinisikan sebagai kunjungan awal dari halaman web hingga layanan atau produk akhir yang diminta telah dikirim dan tersedia untuk digunakan.

Menurut Prasetyo et al. (2023) kesimpulan dari definisi kualitas layanan elektronik adalah suatu gambaran kualitas layanan yang diberikan oleh situs aplikasi dan website, yang menunjukkan sejauh mana situs aplikasi dan website

membantu konsumen berbelanja dan membeli barang secara *online*, serta memastikan pengiriman yang efisien dan efektif melalui jaringan internet, menjadikannya media penghubung antara penjual dan pembeli.

2.2 Nilai Yang Dirasakan

Menurut Uzir et al. (2021) nilai yang dirasakan adalah penilaian menyeluruh yang dibuat oleh konsumen tentang bagaimana suatu produk digunakan berdasarkan pemahaman mereka tentang apa yang diberikan dan dengan apa yang diterima. Hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima dari produk atau layanan tertentu dan pengorbanan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan konsumen dan apa yang mereka berikan untuk berbagai pilihan potensial (Kusumawati & Rahayu, 2020).

Koay et al. (2022) berpendapat nilai bagi konsumen dapat dilihat sebagai representasi dari kualitas, keuntungan, dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan dikatakan mempunyai nilai tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, keuntungan, dan pengorbanan yang paling sedikit mungkin. Jika suatu barang atau jasa memenuhi harapan konsumen atau mampu memenuhi kebutuhan mereka, konsumen akan kembali membeli barang tersebut di masa depan.

Konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai karena mereka menetapkan nilai dan bertindak sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka percaya serta dapat

memberikan nilai terbaik kepada mereka sehingga konsumen akan memperhitungkan berapa keuntungan yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang diberikan dibanding pesaing lain (Kundu & Datta, 2015). Kemudian perusahaan juga harus berusaha untuk meningkatkan strategi pemasaran yang efektif, karena kualitas nilai pelanggan pasti akan menyangkut strategi perusahaan maka perlu mengembangkan keterampilan unik untuk bertahan dalam persaingan dan konsumen dapat merasakan nilai yang ada terhadap produk yang dipasarkan. (Ahmed et al., 2023).

2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menunjukkan bagaimana perusahaan dilihat oleh konsumen tentang kompetensinya dan reputasinya, dan terkait dengan keinginan untuk terlibat dalam transaksi meskipun terdapat risiko yang diketahui. Selain itu, kepercayaan merupakan kekuatan yang mendorong pelanggan untuk berkomitmen dalam melakukan transaksi (Venkatakrishnan et al., 2023).

Haron et al. (2020) menyatakan kepercayaan adalah proses menghitung antara biaya yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik akan terus diterima, meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan adalah faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan, termasuk jasa ekspedisi. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konsumen yang pada akhirnya akan membuat konsumen semakin percaya atau tidak akan penggunaan layanan jasa ekspedisi (Kundu & Datta, 2015).

Kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mengambil risiko dengan pihak lain. Kepercayaan terhadap beberapa jasa ekspedisi tertentu dibentuk oleh interaksi dan pengalaman yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya (Uzir et al., 2021).

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Uzir et al. (2021) tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerjanya dengan harapannya disebut kepuasan. Apabila harapan konsumen sesuai dengan apa yang pernah mereka rasakan dan mengalaminya, maka hal tersebut akan menimbulkan sebuah perasaan yang dapat melebihi harapannya, tentu hal ini dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka gunakan, dengan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

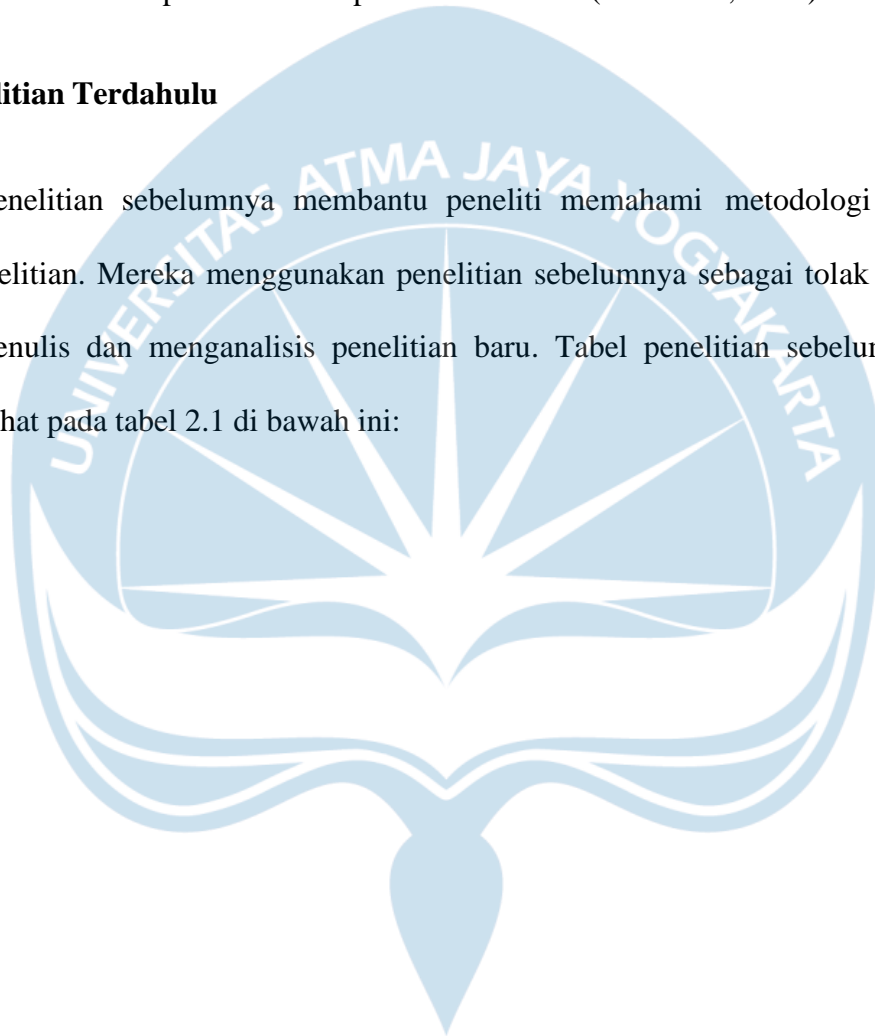
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, kemudian kepuasan pelanggan dapat memotivasi dan loyal akan sebuah produk. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal, Anda dapat menghadirkan kepuasan di benak konsumen (Ahmed et al., 2023). Menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya, memberdayakan lebih banyak orang untuk menjadi konsumen tetap dalam jangka waktu yang lama (Kusumawati & Rahayu, 2020).

Menurut Balinado et al. (2021) menyatakan dalam konsep dan praktik pemasaran modern, kepuasan pelanggan merupakan konsep yang penting. Untuk

meningkatkan profitabilitas sebagai imbalannya, dengan adanya rasa puas dapat menekankan kepuasan pelanggan dan pengguna. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, manajemen menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Akibatnya, untuk bertahan di pasar, setiap perusahaan kompetitif harus memprioritaskan kepuasan konsumen (Uzir et al., 2021).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya membantu peneliti memahami metodologi dan hasil penelitian. Mereka menggunakan penelitian sebelumnya sebagai tolak ukur untuk menulis dan menganalisis penelitian baru. Tabel penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:



Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul & Penulis	Variabel Amatan	Tujuan	Metode	Hasil
1.	<i>The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personel on customer satisfaction: Evidence from a developing country.</i> (Uzir et al., 2021).	Kualitas layanan Kualitas nilai yang dirasakan Kepercayaan sebagai mediasi Kepuasan Konsumen	untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan petugas pengantaran ke rumah dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kepercayaan memainkan peran intervensi. Hal ini dilakukan di Dhaka, Bangladesh, negara kurang berkembang dengan sektor digital baru namun berkembang pesat.	Data dikumpulkan dari 259 responden yang menerima layanan pengantaran ke rumah, dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Model konseptual dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan alat SmartPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagian dimediasi oleh kepercayaan.
2.	<i>Evaluation of e-Service Quality Impacts Customer Satisfaction: One-Gate Integrated Service Application in Indonesian Weather</i>	Kualitas layanan elektronik Kepuasan Konsusmen	untuk memberikan informasi dan layanan kepada pengguna terkait Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (MCG) dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini merupakan	Penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat dengan menguji outer model dan inner model pada PLS SEM. Teknik yang sering digunakan untuk mengolah berbagai variabel adalah analisis	penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi secara simultan. Secara parsial

	Agency (Prasetyo et al., 2023)		bagian dari langkah Indonesia menuju e Governmen	multivariat	kepuasan pelanggan terhadap aplikasi PTSP BMKG dipengaruhi secara positif dan besar oleh seberapa baik aplikasi tersebut bekerja dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
3.	<i>The Impact of E-service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage Case Study of Thailand</i> (Puriwat & Tripopsakul, 2017)	Kualitas layanan elektronik Kepuasan konsumen Loyalitas Konsumen	untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada layanan mobile banking. Saat ini, teknologi seluler semakin memainkan peran yang lebih penting dalam kehidupan sehari-hari.	metode purposive sampling, seluruh responden dalam survei ini harus memiliki aplikasi mobile banking di ponsel pintar dan SEM digunakan untuk menyelidiki dampak kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	bahwa kualitas layanan elektronik secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan, keandalan, dan daya tanggap adalah dimensi penting pertama, kedua, dan ketiga untuk menjelaskan kualitas layanan elektronik.
4.	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service</i> (Balinado et al., 2021).	Kualitas Pelayanan Layanan Purna kepuasan pelanggan kesetiaan pelanggan	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan purna jual otomotif Toyota Dasmaringas-Cavite Filipina dengan memanfaatkan pendekatan SERVQUAL. Beberapa dimensi SERVQUAL seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dianalisis secara bersamaan terhadap kepuasan	Model persamaan struktural (SEM) menunjukkan bahwa di antara kelima dimensi SERVQUAL, reliabilitas dan empati ditemukan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toyota DasmaringasCavite Filipina.	Menariknya, bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan ditemukan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan. Dealer servis harus memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang selanjutnya membangun kepercayaan

			pelanggan.		pelanggan terhadap perusahaan.
5.	<p><i>Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty.</i></p> <p>(Venkatakrisnan et al., 2023)</p>	<p>Kualitas Layanan Elektronik</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Kepercayaan</p> <p>E-Retailing</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Efek moderasi dari desain web dan kepercayaan dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan juga dieksplorasi.</p>	<p>Sebuah model konseptual yang melibatkan berbagai dimensi kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, loyalitas, persepsi harga dan desain web dikembangkan, dan hubungan yang dihipotesiskan diuji menggunakan makro PROCESS Hayes.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepercayaan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga didukung.</p>
6.	<p><i>A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty</i></p> <p>Koay et al. (2022)</p>	<p>Kualitas Layanan</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Loyalitas Konsumen</p>	<p>Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan pesan-antar makanan online (OFD) mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>hipotesis yang diajukan melalui pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Analisis kondisi yang diperlukan (NCA) juga dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi yang diperlukan untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>PLS menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas layanan OFD, yaitu jaminan, pemeliharaan kualitas dan kebersihan makanan, keandalan, keamanan, dan pengoperasian sistem, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil NCA menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah</p>

					syarat untuk loyalitas pelanggan.
7.	<i>The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service</i> (Ahmed et al., 2023)	Kualitas Nilai Yang Dirasakan Kepuasan Konsumen Loyalitas Konsumen Kualitas Layanan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen memandang layanan restoran di Bangladesh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan restoran	Data penelitian ini dikumpulkan dari 326 responden yang pernah menggunakan layanan restoran di Bangladesh. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk mengevaluasi data penelitian dengan SmartPLS 3.3.3	penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan keadilan harga mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, temuan penelitian mengungkapkan hubungan yang cukup besar antara persepsi keadilan harga dan kesenangan konsumen serta loyalitas konsumen.
8.	<i>Customer satisfaction and brand loyalty to electronic home appliances in Bangladesh and the contingent role of brand trust.</i> (Uzir et al., 2022)	Kepuasan Konsumen Kepercayaan Konsumen Loyalitas Konsumen Kualitas Layanan	Basis pelanggan yang besar, peningkatan permintaan, pasar negara berkembang, persaingan yang ketat antar merek, dan perubahan perilaku pelanggan merupakan hal yang luar biasa; namun kepuasan dan loyalitas pelanggan tidaklah statis, dan dapat berubah. Kurangnya penelitian ekstensif tentang kepuasan dan loyalitas dalam konteks ini menjadi motivasi penelitian ini	Kuesioner survei terstruktur dipilih menggunakan teknik sampling pusat perbelanjaan, dimana pengukurannya diadaptasi dari literatur. Analisis dasar dilakukan dengan menggunakan SPSS, dan hipotesis diuji menggunakan PLS-SEM.	Temuan ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi dampak kualitas fungsional produk, nilai yang dirasakan pelanggan, dan pengalaman merek pelanggan terhadap loyalitas merek; dan berbagai tingkat kepercayaan merek menandakan kepuasan pelanggan dan hubungan loyalitas.

		Pengalaman Merek			
9.	<p><i>The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty</i></p> <p>(Andriani Kusumawati and Karisma Sri Rahayu, 2019)</p>	<p>Kualitas Pengalaman</p> <p>Kualitas Nilai Yang dirasakan</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Loyalitas Konsumen</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana kualitas pengalaman memengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan di kafe luar ruangan bernuansa alam di kawasan perbukitan Joyo Agung, Malang.</p>	<p>Pengambilan sampel: Penelitian ini menggunakan desain sampel nonprobability dengan purposive sampling dan sampling judgment.</p>	<p>1. <i>Experience quality</i> berpengaruh signifikan terhadap customer perceived value.</p> <p>2. <i>customer perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. <i>experience quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. nilai persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
10.	<p><i>Service quality of Islamic banks satisfaction, loyalty and the mediating role of trust.</i></p> <p>(Haron et al., 2020)</p>	<p>Mediasi kepercayaan</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Loyalitas Konsumen</p>	<p>untuk menguji dampak model PAKSERV terhadap kepuasan, loyalitas dan kepercayaan nasabah pada bank syariah Malaysia. Langkah-langkah komprehensif ini memperhatikan dimensi budaya kualitas layanan dengan berfokus pada peran mediasi kepercayaan dalam konteks Malaysia.</p>	<p>Sebuah survei dilakukan terhadap 401 nasabah bank syariah di negara bagian Kuala Lumpur dan Selangor, Malaysia. Analisis data dilakukan melalui analisis faktor eksploratif, analisis faktor konfirmatori, dan model persamaan struktural dengan menggunakan AMOS 23 dan SPSS 23</p>	<p>Studi ini menunjukkan hubungan positif antara aspek kualitas layanan PAKSERV, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan peran mediasi kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini juga memberikan bukti tentang bagaimana kepercayaan dapat berfungsi sebagai mediasi parsial dalam hubungan</p>

					antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam budaya perbankan Islam di Malaysia.
11	<i>Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction</i> (Kundu & Datta, 2015)	Memediasi Kepercayaan Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen	untuk memahami peran kepercayaan sebagai penghubung antara layanan elektronik yang baik dan kepuasan pelanggan internet banking.	Dalam makalah ini, studi eksploratif dengan kuesioner tertutup dipilih. Data empiris dikumpulkan dari 367 pelanggan perbankan online. Pengaruh variabel independen kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan peran mediasi variabel kepercayaan telah dipelajari melalui pemodelan persamaan struktur.	Ditemukan berkorelasi kuat dengan kepuasan pelanggan. Penemuan ini, dalam analisis model yang sama dengan nilai kesenjangan dan nilai persepsi, mengkonfirmasi kepercayaan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan elektronik.
12	<i>Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation</i> (Prasetyo at al., 2021)	Kepuasan Konsumen Kualitas Layanan Loyalitas Konsumen	untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di OFDS pada masa new normal pandemi COVID-19 di Indonesia dengan memanfaatkan pendekatan extended theory of Planned Behavior (TPB).	Sebanyak 253 responden secara sukarela berpartisipasi dan menjawab 65 pertanyaan. Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa motivasi hedonis (HM) mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh harga (P), kualitas informasi (IQ), dan promosi (PRO)	menemukan bahwa faktor kegunaan, seperti desain navigasi (ND) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di OFDS selama masa normal baru COVID-19
13	<i>The Effects of E-Service Quality Dimensions on</i>	Kualitas layanan elektronik	untuk mengembangkan model penelitian untuk menilai kualitas	Data yang digunakan dalam tulisan ini adalah data sekunder	mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan

	<p><i>Tourist's e-Satisfaction</i></p> <p>(Ahmed et al., 2023)</p>	<p>Kepuasan konsumen</p>	<p>layanan e-tourism dan kepuasan wisatawan terhadap situs web agen perjalanan Mesir. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan e-tourism dan dampaknya terhadap kepuasan wisatawan terhadap agen perjalanan tersebut</p>	<p>dan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang mengatur dan membeli tur mereka ke Mesir dari situs agen perjalanan Mesir, atau menggunakan situs tersebut untuk mendapatkan layanan pariwisata. Sampel acak sederhana digunakan dalam memilih sampel penelitian di Kairo, Hurgada dan Sharm Elsheikh</p>	<p>elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan secara elektronik. Khususnya, interaktivitas dan keandalan memiliki kontribusi terbesar terhadap kepuasan elektronik, dibandingkan layanan pelanggan dan privasi yang memiliki kontribusi terendah. Karakteristik demografi telah mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan e-tourism dan kepuasan e-website agen perjalanan</p>
14	<p><i>Does quality stimulate customer satisfaction perceived value, mediates and the usage of social media moderates.</i></p> <p>(Uzir, Al Halbusi, et al., 2021)</p>	<p>Kualitas Nilai Yang dirasakan</p> <p>Penggunaan media sosial</p> <p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Dengan perkembangan teknologi, peralatan rumah tangga elektronik baru dan inovatif tersedia di pasar. Pelanggan membeli dan menggunakan peralatan rumah tangga elektronik yang mahal dimana masalah kepuasan menjadi perhatian penting.</p>	<p>CB-SEM (AMOS-v24) dan SPSS digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil menunjukkan bahwa PQ dan SQ memberikan dampak positif pada CS; SQ mempengaruhi, tetapi CPV tidak.</p>	<p>PQ, SQ, dan CPV memiliki efek mediasi pencampuran pada hubungan SQ dan CS serta hubungan PQ dan CS. Yang paling penting, dampak positif PQ, SQ, dan CPV lebih besar pada pelanggan yang menunjukkan peningkatan penggunaan media sosial. Teori EDT mendukung kerangka konseptual.</p>

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan elektronik bertindak sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam belanja dan pengantaran barang secara *online*. Maka hal ini bergantung pada seberapa baik perusahaan memenuhi harapan konsumen dalam hal *e-servis quality*. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan (Prasetyo et al, 2023).

Puriwat & Tripopsakul (2017) berpendapat bahwa website dengan layanan elektronik yang baik serta mudah bagi konsumen dalam melakukan transaksi akan membuat konsumen merasa puas. Uzir et al. (2021) menjelaskan kepuasan diukur dari sejauh mana pelanggan memenuhi harapannya terhadap layanan yang diterimanya. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Ezzat et al. (2022) menyiratkan bahwa kualitas layanan elektronik memainkan peran penting sebagai pendorong tingkat kepuasan konsumen.

H₁: Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

2.6.2 Pengaruh Nilai Yang dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kusumawati & Rahayu (2020) menyatakan persepsi dari nilai serta manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harapan yang nantinya akan berdampak langsung pada kepuasan, apabila nilai dan manfaat dapat diterima konsumen bisa melebihi apa yang mereka inginkan, maka akan meningkatkan kepuasan.

Konsep nilai konsumen dapat berpengaruh pada suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memberikan konsep gambaran tentang pertimbangan yang evaluatif terhadap konsumen dengan produk yang mereka pakai atau konsumsi. Nilai yang bisa dirasakan pelanggan terbentuk ketika baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan sehingga menimbulkan persepsi oleh pelanggan (Ahmed et al., 2023).

Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan konsumen dalam respon agar evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan dan nilai dari nilai produk itu sendiri, ini diartikan juga jika nilai dari produk tinggi secara langsung akan berpengaruh terhadap meningkatkan Efisiensi dari kuliatas nilai konsumen, sehingga hal itu akan berdampak pada meningkatnya *perceived value* bagi konsumen (Uzir et al., 2020). hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2023) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena telah merasakan nilai berdasarkan dengan apa yang mereka rasakan sehingga konsumen puas sesuai dengan yang diharapkan.

H₂: Nilai Yang Dirasakan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

2.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kundu & Datta (2015) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi dari berbagai sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau urutan transaksi dan interaksi antara konsumen dan penjualnya yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen akan produk atau jasa yang digunakan.

Venkatakrishnan et al. (2023) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kunci untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan jasa ekspedisi. Hubungan jangka panjang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan membuat konsumen lebih percaya untuk menggunakan jasa ekspedisi sehingga terciptanya kepuasan karena sesuai dengan harapan konsumen.

Di era Internet dan teknologi, kepercayaan merupakan hal yang penting dan kompleks dalam terciptanya kepuasan serta memainkan peran sentral dalam hubungan bisnis dan perdagangan terutama dalam hal pengiriman jasa ekspedisi, jika konsumen percaya akan jasa ekspedisi yang mereka gunakan maka secara tidak langsung konsumen merasa terpenuhinya harapan dan keinginannya (Uzir et al., 2021). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Venkatakrishnan et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan dari konsumen.

H3: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

2.6.4 Kepercayaan Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen

Kundu & Datta (2015) menyatakan kepercayaan adalah proses menghitung hasil dan biaya. Pelayanan elektronik yang baik akan terus diterima, menumbuhkan kepercayaan dalam penggunaan jasa ekspedisi.

Prasetyo et al. (2023) dalam pemilihan jasa ekspedisi konsumen pasti akan selektif dalam pemilihannya sesuai dengan layanan elektronik yang diberikan, kepercayaan tercermin melalui ekspektasi positif konsumen karena apabila suatu situs dapat memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pendistribusian barang serta jasa secara efektif dan efisien konsumen akan merasa puas dan sesuai dengan harapan yang diinginkan serta konsumen akan percaya dengan situs layanan ekspedisi yang mereka pakai. Oleh karena itu, oleh karena itu kepercayaan dapat membangun kualitas layanan elektronik yang berikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Puriwat & Tripopsakul, 2017).

Venkatakrishnan et al. (2023) menyatakan dengan adanya kualitas layanan elektronik yang diberikan sesuai dan dapat sampai konsumen dengan baik secara tidak langsung konsumen akan percaya bahwa layanan jasa ekspedisi dapat dipercaya dengan baik hingga pada nanti konsumen akan merasa puas dengan proses transaksi yang dilakukan.

H4: Kepercayaan Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen

2.6.5 Kepercayaan Memediasi Hubungan Antara Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen

Haron et al. (2020) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan mediator antara kepuasan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan dapat mempengaruhi nilai-nilai sosial antara produsen dan pembeli dalam rantai pasok, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi dan meningkatkan keterikatan produsen dalam hubungan tersebut. Ini akan menghasilkan peningkatan keuntungan bersama dan keterlibatan jangka panjang.

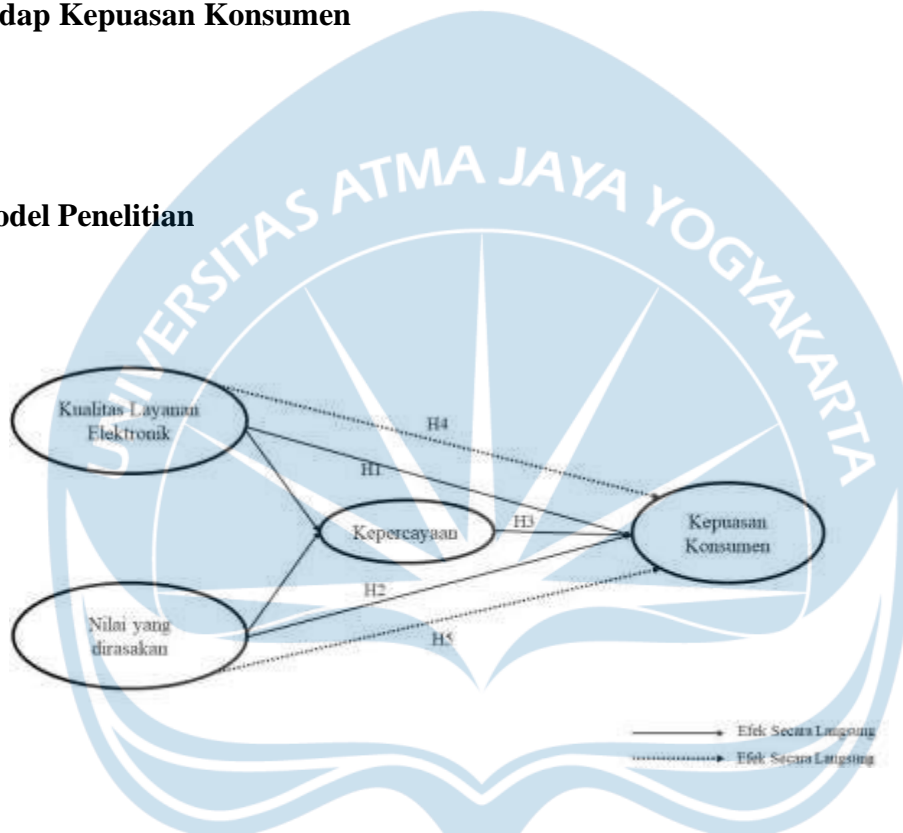
Haron et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah mediator kepuasan konsumen dan kualitas nilai yang dirasakan akan berpengaruh positif ketika pelanggan yang puas memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan dapat dipandang sebagai mediator antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan karena ketika konsumen merasakan nilai atau keuntungan yang lebih besar, mereka cenderung lebih puas dan percaya dengan produk tersebut serta kedepannya dapat menggunakan produk tersebut kembali (Uzir et al., 2021).

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, jika konsumen memiliki kepercayaan yang baik akan sebuah produk dan jasa maka secara tidak langsung mereka akan tau kualitas dari sebuah nilai yang mereka rasakan sehingga rasa puas untuk menggunakan produk atau jasa akan berdampak pada waktu yang cukup lama (Ahmed et al., 2023). Hal ini juga sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Haron et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai pemediasi antara nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H5: Kepercayaan Memediasi Hubungan Antara Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.7 Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber: Uzir et al. (2021) & Prasetyo et al. (2023)