

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *E-Service Quality*

Layanan yang baik adalah layanan yang memiliki kualitas yang baik juga. Untuk menilai kualitas layanan apakah sudah baik atau belum maka perlu memahami mengenai *service quality*. *Service quality* adalah totalitas dari karakteristik layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan *customer* (Kotler & Keller, 2016). Apabila layanan tersebut berupa *website* atau aplikasi *online*, maka yang harus dipahami adalah *e-service quality*. *E-service quality* merupakan fasilitas pelayanan yang disediakan oleh *website* atau aplikasi *online* untuk kemudahan berbelanja, membeli, dan mengirim produknya secara efektif dan efisien (Sihombing et al., 2023). *E-service quality* ditangani dalam berbagai aspek, seperti: desain situs web, kegunaan, kerahasiaan, kepercayaan, konten, pembagian, penyebaran, dan penyesuaian (Xin et al., 2023). Menurut Pratama & Dahlan, (2023), Sheng & Liu (2010) dan Parasuraman et al., (2005), dimensi pada *e-service quality* ada 4 jenis, antara lain: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*.

Efficiency berarti kemudahan dan kecepatan dalam mengevaluasi dan menggunakan *website* atau aplikasi (Nguyen et al., 2023). *Efficiency* juga berarti *customer* mampu untuk mencari informasi terkait dengan produk atau layanan yang diinginkan dan mudah dalam mengakses dan meninggalkan *website* atau aplikasi (Pranitasari & Sidqi, 2021). Jika melihat pada kasus *e-banking*, *efficiency* di *e-banking* sebagian besar mencakup kecepatan pemuatan dan membantu *customer*

melakukan transaksi lebih cepat (Yaghubi & Seyedin, 2015). Menurut Parasuraman et al., (2005), selain *website* atau aplikasi mudah digunakan, *website* atau aplikasi yang berstruktur baik serta hanya memerlukan sedikit informasi untuk dimasukkan oleh *customer* juga merupakan faktor untuk menilai *efficiency*.

Selain *efficiency*, *fulfillment* juga merupakan aspek yang paling penting dari *e-service quality* (Parasuraman et al., 2005). Pengertian *fulfillment* menurut Yaghubi & Seyedin (2015) adalah salah satu faktor terpenting untuk menilai *e-service quality* dan menunjukkan seberapa besar layanan yang diberikan sesuai dengan layanan yang dijanjikan oleh penyedia. *Website* atau aplikasi yang sempurna dan tepat waktu serta benar yang dibutuhkan oleh *customer* juga merupakan pengertian dari *fulfillment* (Pranitasari & Sidqi, 2021). Parasuraman et al. (2005) mengungkapkan bahwa atribut-atribut *fulfillment* hampir semua berhubungan dengan infrastruktur belakang layar *website* atau aplikasi.

System availability berkaitan dengan seberapa tepat *website* atau aplikasi dapat menjalankan fungsi teknisnya dengan baik (Nguyen et al., 2023). *System availability* juga merupakan aspek penting terhadap persepsi *customer* mengenai *e-service quality*. Parasuraman et al. (2005) mengungkapkan bahwa perusahaan tidak memiliki kendali penuh atas kinerja pada *system availability*, akan tetapi perusahaan harus peka terhadap potensi dampak buruk dari fitur desain *website* atau aplikasi terhadap *system availability* dan aktif dalam identifikasi aspek *system availability* yang berada di luar kendali perusahaan. Selain itu Parasuraman et al. (2005) juga mengungkapkan perusahaan harus siap merancang komunikasi yang tepat agar dapat menenangkan *customer* yang mengeluh.

Privacy melihat seberapa aman atau tidaknya *website* atau aplikasi ketika digunakan dan bagaimana *website* atau aplikasi dapat melakukan perlindungan *interface* yang berbeda terhadap informasi *customer* (Nguyen et al., 2023). Menurut Parasuraman et al. (2005), *privacy* telah terbukti secara empiris memiliki dampak yang kuat terhadap sikap pada penggunaan layanan keuangan *online*. *Privacy* juga menilai jaminan keamanan data dan transaksi *customer* dengan aman serta tidak memberikan data tersebut kepada pihak lain yang dapat membuat *customer* merasa dirugikan (Pranitasari & Sidqi, 2021).

2.2 Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan suatu level di mana kinerja dari produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi *customer* (Lestari & Ellyawati, 2019). *Customer satisfaction* akan muncul bergantung pada *e-service quality* yang diberikan oleh suatu layanan (Kotler & Keller, 2016). *Customer satisfaction* merupakan suatu hal yang membuat *customer* terus menerus menggunakan atau membeli suatu produk dan pada akhirnya akan membuat *customer* menjadi setia dan menceritakan produk tersebut kepada orang lain (Ginting et al., 2023). Ketika ekspektasi *customer* terpenuhi dan melebihi, maka *customer* akan puas. Sebaliknya ketika ekspektasi *customer* tidak terpenuhi, maka *customer* akan kecewa dan memunculkan ketidakpuasan. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan atau mempertahankan daya saing tanpa tingkat *customer satisfaction* secara keseluruhan (Lee et al., 2022). Adapun elemen-elemen yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* menurut Ginting et al. (2023) antara lain: (1) kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada *customer* sehingga dapat memberikan kepuasan

terhadap produk atau jasa tersebut, (2) harga produk atau jasa yang di mana ini berkaitan dengan harga dan diskon atau promo yang diberikan oleh *e-commerce* (dalam penelitian ini *e-commerce* yang dimaksudkan adalah Shopee), dan (3) kenyamanan yang di mana merupakan kepuasan atau kemudahan yang dirasakan oleh *customer* ketika melakukan transaksi belanja *online* menggunakan *e-commerce* (dalam penelitian ini *e-commerce* yang dimaksudkan adalah Shopee).

2.3 Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan perilaku *customer* yang memberikan respon positif terhadap produk dan kepuasan sehingga *customer* mengunjungi dan menggunakan kembali produk atau layanan tersebut (Sihombing et al., 2023). *Customer loyalty* merupakan strategi untuk bertahan dalam persaingan dengan menjalin dan membina keharmonisan dengan *customer*. Menurut Kaya et al. (2019), dikarenakan mendapatkan *customer loyalty* pada *e-commerce* jauh lebih sulit dibandingkan toko fisik, maka faktor kunci untuk mendapatkan *customer loyalty* adalah menekankan pada masalah keamanan, kepercayaan, dan privasi. *Customer loyalty* merupakan suatu komitmen yang ditunjukkan oleh *customer* yang secara terus menerus melakukan transaksi kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Gotama & Indarwati, 2019). Budiarto et al. (2023) mengungkapkan bahwa *customer loyalty* memiliki manfaat jangka panjang dan kumulatif, yang di mana semakin besar *customer loyalty* maka akan semakin besar pula manfaat yang diperoleh oleh suatu perusahaan. *Word of mouth* merupakan salah satu hasil yang diharapkan dari *customer loyalty*, dikarenakan dengan *word of mouth* maka *customer* akan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa

secara positif kepada orang lain dan membuat orang lain akan ikut tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Budiarto et al. (2023) mengungkapkan agar *customer loyalty* dapat tercapai maka perusahaan harus menciptakan suatu pengalaman yang memuaskan dan relevan bagi *customernya*, di antaranya adalah: penyediaan *customer service* yang responsif, penyediaan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, membuat konten yang berharga dan bermanfaat, dan yang tidak kalah penting adalah membuat program yang dapat memunculkan *customer loyalty*, seperti: pemberian diskon atau hadiah eksklusif setelah bertransaksi agar dapat memotivasi *customer* untuk tetap setia bertransaksi produk atau jasa yang sama.

2.4 Tinjauan Pustaka

Penjelasan teori pada penelitian ini didasarkan pada rujukan-rujukan penelitian terdahulu yang telah direkap pada Tabel 2.1. Pengambilan rujukan memerhatikan tahun publikasinya yaitu antara tahun 2013 hingga tahun 2023. Total rujukan yang digunakan adalah 12 artikel.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

NO.	Judul dan Nama Penulis (Tahun)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hipotesis	Hasil dan Kesimpulan
1.	<i>Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Online Banking Customer in Pakistan during the Covid-19 Pandemic: Mediating role of E-Satisfaction</i> (Khan et al., 2023)	<i>E-Service Quality</i> <i>E-Loyalty</i> <i>E-Satisfaction</i>	Metode penelitian kuantitatif menyebarkan kuesioner dengan skala Likert, 442 responden yang menggunakan Pakistani online banking. Pengolahan data menggunakan SPSS 21.	H1: <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> H2: <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> H3: <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> H4: <i>e-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i> . <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .
2.	<i>Identifying How E-Service Quality Affects Perceived Usefulness of Online Reviews in Post-COVID-19 Context: A Sustainable Food Consumption Behavior Paradigm</i> (Xin et al., 2023)	<i>Perceived e-service quality (ESQ)</i> <i>Perceived usefulness of online reviews (PUO)</i> <i>Brand self-connection (BSC)</i> <i>E-word of mouth (e-WOM)</i> <i>Willingness to pay for online food services (WPO)</i> <i>Personal innovativeness (PRI)</i>	Pengumpulan data menggunakan survey, ada 423 responden, olah data menggunakan PLS-SEM.	H1: ESQ berpengaruh positif signifikan terhadap PUO H2: ESQ berpengaruh positif signifikan terhadap BSC H3: PUO berpengaruh positif signifikan terhadap BSC H4: BSC berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM H5: BSC berpengaruh positif signifikan terhadap WPO H6: PRI memoderasi pengaruh ESQ terhadap BSC, sehingga ketika konsumen menampilkan PRI -nya, maka pengaruh ESQ terhadap BSC menjadi lebih kuat	ESQ berpengaruh positif signifikan terhadap BSC dan PUO. PUO berpengaruh positif signifikan terhadap BSC. BSC berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM dan WPO. PRI memoderasi hubungan ESQ dan BSC.
3.	Peranan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Marketing Mix</i> sebagai	<i>E-Service Quality (ESQ)</i>	Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dan dengan	H1: <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>	ESQ berpengaruh positif signifikan terhadap ECS dan ECL. ECS mampu memediasi ESQ secara tidak langsung

	<p>Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri <i>E-Commerce</i> Indonesia</p> <p>(Pratama & Dahlan, 2023)</p>	<p><i>E-Marketing Mix</i> (EMM) <i>E-Satisfaction</i> (ECS) <i>E-Loyalty</i> (ECL)</p>	<p>menggunakan <i>non-probability sampling</i>, survey dibagi melalui <i>google form</i> ke 373 responden, pengolahan data berdasarkan metode PLS SEM dan <i>software</i> AMOS.</p>	<p>H2: <i>e-marketing mix</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> H3: <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> H4: <i>e-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> H5: <i>e-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-marketing mix</i> terhadap <i>e-loyalty</i> H6: <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> H7: <i>e-marketing mix</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i></p>	<p>terhadap ECL. EMM berpengaruh positif signifikan terhadap ECS, tetapi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap ECL. ECS tidak mampu memediasi pengaruh EMM terhadap ECL.</p>
4.	<p>Layanan <i>M-Banking</i> dan Pengaruhnya pada Kepuasan dan Loyalitas Studi Empiris Bank BNI</p> <p>(Pratiwi & Ellyawati, 2023)</p>	<p>Jaminan keamanan Kenyamanan Efisiensi Kemudahan penggunaan Keandalan dan daya tanggap Kepuasan Loyalitas</p>	<p>Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif. Pengambilan sampel ditentukan dengan <i>purposive sampling</i> dan <i>snowball sampling</i>. Survey menggunakan kuesioner pada 200 responden yang menggunakan <i>m-banking</i> BNI. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.</p>	<p>H1a: Jaminan keamanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen H1b: Kenyamanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen H1c: Efisiensi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen H1d: Kemudahan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen H1e: Keandalan dan daya tanggap berpengaruh positif pada kepuasan konsumen H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas</p>	<p>Jaminan keamanan, kemudahan, keandalan dan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan. Efisiensi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.</p>
5.	<p><i>The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention,</i></p>	<p><i>Perceived usefulness</i> <i>Perceived ease of use</i> <i>Website design</i> <i>Responsiveness</i> <i>Reliability</i></p>	<p>Model penelitian diuji dengan menggunakan SEM berdasarkan data yang terkumpul dari 172 pengguna <i>e-</i></p>	<p>H1: <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> H2: <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H3: <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i></p>	<p>H1, H2, H3, H5, H6, H9, H11, H12, dan H13 diterima. H4, H7, H8, dan H10 ditolak.</p>

	<p><i>and Actual Purchase in Uzbekistan</i></p> <p>(Lee et al., 2022)</p>	<p><i>Customer satisfaction</i> <i>Purchase intention</i> <i>Actual purchase</i></p>	<p><i>commerce</i> di Uzbekistan.</p>	<p>H4: <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H5: <i>website design</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> H6: <i>website design</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H7: <i>reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> H8: <i>reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H9: <i>responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> H10: <i>responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H11: <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H12: <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>actual purchase</i> H13: <i>purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>actual purchase</i></p>	
6.	<p><i>The Influence of E-Service Quality and Consumer Trust on Repurchase Intention on Zalora Indonesia Online Shopping Site</i></p> <p>(Rifani et al., 2023)</p>	<p><i>E-service quality</i> <i>Consumer trust</i> <i>Repurchase intention</i></p>	<p>Populasi penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan belanja <i>online</i> menggunakan aplikasi Zalora. Metode penelitian adalah <i>non-probability sampling</i>. Penentuan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dan</p>	<p>H1: <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> H2: <i>customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i></p>	<p><i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>. <i>Consumer trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>

			total sampel adalah sebanyak 50. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.		
7.	<i>Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable</i> (Lestari & Ellyawati, 2019)	<i>E-service quality (ease of use, website design, security, responsiveness, dan personalization)</i> <i>E-satisfaction</i> <i>Repurchase intention</i>	Metode <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>non-probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i> . Penyebaran kuesioner ke 263 responden yang berusia 20 tahun ke atas dan pernah membeli tiket pesawat domestik secara online dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 15.0.	H1: <i>ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> H2: <i>website design</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> H3: <i>security</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> H4: <i>responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> H5: <i>personalization</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> H6: <i>e-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i> H7: <i>website design</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> H8: <i>security</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> H9: <i>responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> H10: <i>personalization</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>	<i>E-service quality (ease of use, website design, security, responsiveness, dan personalization)</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> dan <i>e-satisfaction</i> . <i>E-satisfaction</i> hanya mampu memediasi pengaruh <i>security</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
8.	<i>E-Service Quality and E-Trust Toward Online Shop Customer E-Loyalty: Satisfaction as Mediation</i>	<i>E-service quality</i> <i>E-trust</i> <i>E-satisfaction</i> <i>E-customer loyalty</i>	Metode penelitian adalah kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> yang	H1: <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> H2: <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>	<i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>E-service quality</i> , <i>e-trust</i> , dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i> . <i>E-</i>

	(Sihombing et al., 2023)		merupakan kategori dari <i>non-probability sampling</i> . Target responden adalah 310 responden <i>customer online shop</i> . Distribusi pertanyaan melalui <i>online</i> yang pernah berbelanja melalui <i>online shop</i> . Pengolahan data menggunakan SEM-PLS 4.0	H3: <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i> H4: <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i> H5: <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i> H6: <i>e-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> H7: <i>e-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>	<i>satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> .
9.	<i>Explanation of E-Service Quality and Actual Use M-Banking</i> (Az-Zahra et al., 2023)	<i>E-service quality</i> (ESQ) <i>Attitude towards using m-banking</i> (ATU) <i>Perceived usefulness</i> (PU) <i>Perceived ease-of-use</i> (EU) <i>Behavioral intention to use m-banking</i> (BI) <i>Actual usage of m-banking</i> (AU)	Penelitian dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner <i>google form</i> ke 202 responden yang merupakan pengguna dari 15 penyedia layanan perbankan yang memfasilitasi pengguna layanan mobile banking di Indonesia. Analisis dilakukan dengan metode TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>) dan SEM-PLS.	H1: ESQ berpengaruh positif terhadap ATU H2: ESQ berpengaruh positif terhadap PU H3: PU berpengaruh positif terhadap ATU H4a: PU memediasi pengaruh ESQ terhadap ATU H4b: PU memediasi pengaruh ESQ terhadap BI H5: ESQ berpengaruh positif terhadap EU H6: EU berpengaruh positif terhadap ATU H7: EU memediasi pengaruh ESQ terhadap ATU H8: ATU berpengaruh positif terhadap BI H9: PU berpengaruh positif terhadap BI H10: ATU memediasi pengaruh ESQ terhadap BI	ESQ tidak berpengaruh positif terhadap ATU. PU memediasi pengaruh ESQ terhadap ATU dan BI. EU memediasi pengaruh ESQ terhadap ATU. ATU tidak mampu memediasi pengaruh ESQ terhadap BI. BI memediasi pengaruh ATU terhadap AU. Tidak ada efek mediasi ATU dan BI dalam ESQ dan AU. H2, H3, H4a, H4b, H5, H6, H7, H8, H9, H11, H12 diterima. H1, H10, H13 ditolak.

				<p>H11: BI berpengaruh positif terhadap AU</p> <p>H12: BI memediasi pengaruh ATU terhadap AU</p> <p>H13: ATU dan BI secara berurutan memediasi pengaruh ESQ terhadap AU</p>	
10.	<p><i>The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable</i></p> <p>(Harianto & Ellyawati, 2023)</p>	<p><i>Perceived Usefulness (PU)</i> <i>Kepercayaan (K)</i> <i>Risiko (R)</i> <i>Kepuasan Konsumen (KK)</i> <i>Loyalitas Konsumen (LK)</i></p>	<p>Metode penelitian secara kuantitatif, menyebar kuesioner kepada generasi Z kelahiran 1997-2012. Yang pernah menggunakan TikTok Shop +/- 2 kali. Pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan alat analisis PLS-SEM (<i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i>)</p>	<p>H1a: <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>H1b: <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>H2a: kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>H2b: kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>H3a: risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>H3b: risiko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. <i>Perceived usefulness</i> dan risiko tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh <i>perceived usefulness</i>, kepercayaan, dan risiko terhadap loyalitas konsumen.</p>
11.	<p><i>Internet Banking Service Quality and its Implication n E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty</i></p> <p>(Amin, 2016)</p>	<p><i>Internet banking service quality</i> <i>E-customer satisfaction</i> <i>E-customer loyalty</i></p>	<p>Metode kuantitatif, <i>non-probability sampling</i>, menggunakan kuesioner. Responden yang ditargetkan adalah yang telah menggunakan <i>internet banking</i> di Malaysia, dengan 31 bank lokal atau internasional.</p>	<p>H1: <i>internet banking service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer satisfaction</i></p> <p>H2: <i>internet banking service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i></p> <p>H3: <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i></p>	<p><i>Internet banking service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i>. <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</p>
12.	<p>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas</p>	<p>Harga (X1) Promosi (X2)</p>	<p>Pengambilan sampel dengan teknik <i>non-</i></p>	<p>H1: harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap</p>

<p>Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada <i>E-Commerce</i> Shopee</p> <p>(Fadli & Rubiyanti, 2021)</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan (Z)</p>	<p><i>probability sampling</i> dengan target responden adalah 100. Analisis deskriptif dan olah data menggunakan PLS SEM.</p>	<p>H2: promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan H3: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan H4: harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan H5: promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan H6: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan H7: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan H8: kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan H9: kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan H10: kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>kepuasan dan loyalitas pelanggan. Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
--	---	---	---	--

2.5 Pengembangan Hipotesis

E-service quality merupakan fasilitas pelayanan yang disediakan oleh *website* atau aplikasi *online* untuk kemudahan berbelanja, membeli, dan mengirim produknya secara efektif dan efisien (Sihombing et al., 2023). Sedangkan *customer satisfaction* merupakan suatu level di mana kinerja dari produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi *customer* (Lestari & Ellyawati, 2019). Ketika ekspektasi *customer* terpenuhi dan melebihi, maka *customer* akan puas. Sebaliknya ketika ekspektasi *customer* tidak terpenuhi, maka *customer* akan kecewa dan memunculkan ketidakpuasan. Pada *e-service quality*, ada 4 dimensi yang akan dibahas yaitu: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Ke-4 dimensi tersebut merupakan aspek yang penting untuk memenuhi kebutuhan *customer* sehingga kepuasan dapat tercapai dan kemudian akan berkembang menjadi loyalitas. Untuk menjaga kualitas suatu layanan, misalnya layanan *internet banking*, maka bank internet harus memperhatikan ke-4 dimensi *e-service quality* tersebut (Amin, 2016).

Hasil penelitian Pratama & Dahlan (2023), Pradnyadewi & Giantari (2022), Puranda et al. (2022), Davrin & Hidayat (2021), Top & Ali (2021), Wahyuningsih & Janah (2018), dan Sheng & Liu (2010) menyatakan bahwa *efficiency* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan hasil penelitian Pritjahjono et al. (2023) yang menyatakan bahwa *efficiency* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Peningkatan *efficiency* saat menggunakan *website* atau aplikasi akan memberikan *customer* pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan dan memuaskan (Pradnyadewi & Giantari, 2022). *Efficiency* berkaitan erat dengan *customer satisfaction* karena

layanan dapat melakukan segala kebutuhan *customer* secara cepat, tepat, dan aman dalam melakukan transaksi belanja dan memperoleh informasi (Wahyuningsih & Janah, 2018). Pada penelitian Amin (2016), *efficiency* menjadi pendorong utama kualitas layanan internet banking. Hal ini berarti bahwa nasabah atau *customer* mencari bank yang menyediakan layanan yang dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah diakses, baik melalui *website* maupun aplikasi. Maka dari itu, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dimensi *efficiency* harus lebih ditekankan untuk menjalin hubungan antara suatu layanan dengan *customer* dengan cara fokus pada pemilihan strategi dalam meningkatkan kesadaran *customer* dan penerimaan teknologi baru.

H1: *Efficiency* berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction*

Hasil penelitian Maharani et al. (2023), Pratama & Dahlan (2023), Puranda et al. (2022), Rawung et al. (2022), Davrin & Hidayat (2021), Top & Ali (2021), Rita et al. (2019), dan Sheng & Liu (2010) menyatakan bahwa *fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Rawung et al. (2022), *fulfillment* menjadi salah satu faktor yang dapat menghasilkan kepuasan tertinggi di kalangan pelanggan dalam belanja *online*. Maka dari itu seorang manajer suatu perusahaan atau layanan harus dapat fokus pada *fulfillment* (Rita et al., 2019). Semakin tinggi *fulfillment* suatu layanan, maka semakin tinggi juga *customer satisfaction*. *Fulfillment* dapat meningkatkan popularitas perusahaan atau layanan dan memungkinkan perusahaan atau layanan tersebut untuk mencapai reputasi yang baik (Davrin & Hidayat, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Top & Ali (2021) juga menyatakan bahwa *fulfillment* akan memberikan pengaruh yang

besar terhadap *customer satisfaction*. Perusahaan perlu fokus pada *customer satisfaction*, dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan tepat sehingga profitabilitas suatu usaha dapat meningkat.

H2: *Fulfillment* berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction*

Hasil penelitian Pratama & Dahlan (2023), Puranda et al. (2022), Davrin & Hidayat (2021), dan Top & Ali (2021) menyatakan bahwa *system availability* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan hasil penelitian Sheng & Liu (2010) yang menyatakan bahwa *system availability* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. *System availability* merupakan kemampuan penyedia layanan dalam menyediakan fungsi yang berjalan dengan lancar dan benar pada halaman *website* atau aplikasi (Puranda et al., 2022). Pada penelitian San et al. (2020), *system availability* merupakan prediktor *customer satisfaction* terkuat dibandingkan dimensi lainnya. *System availability* dapat ditingkatkan dengan cara meminimalisir gangguan pada saat *customer* menggunakan atau mengakses layanan lewat *website* atau aplikasi. *Website* atau aplikasi harus selalu dilakukan pengecekan berkala dan mengantisipasi kemungkinan yang akan terjadi pada *website* atau aplikasi (Davrin & Hidayat, 2021).

H3: *System availability* berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction*

Hasil penelitian Pratama & Dahlan (2023), Puranda et al. (2022), Davrin & Hidayat (2021), Top & Ali (2021), dan Rita et al. (2019) menyatakan bahwa *privacy*

berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan hasil penelitian Pradnyadewi & Giantari (2022), Rawung et al. (2022), dan Sheng & Liu (2010) yang menyatakan bahwa *privacy* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* dapat berkurang apabila suatu layanan memiliki desain *interface* yang buruk, kegagalan teknologi, kurangnya daya tanggap layanan elektronik dan keamanan, serta privasi finansial (Pradnyadewi & Giantari, 2022). Dehghanpouri et al. (2020) mengungkapkan bahwa *privacy* merupakan dimensi yang penting dalam menganalisis *e-service quality* karena dimensi ini yang akan mempengaruhi keputusan *customer* untuk menggunakan layanan atau tidak. Selain itu *privacy* juga dimensi yang penting karena dapat mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan informasi pribadi *customer*. *Privacy* adalah dimensi yang penting dalam belanja *online* karena *customer* khawatir informasi mereka akan terekspos ke publik setelah menggunakan *website* atau aplikasi suatu layanan (Rawung et al., 2022). Top & Ali (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *privacy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan *customer*. Oleh karena itu, manajemen suatu usaha (dalam penelitian ini adalah pihak pengelola Shopee) perlu membuat suatu platform yang lebih kuat. Hal ini tentunya dilakukan untuk menghindari persebaran data-data penting milik *customer* ke pihak lain yang memiliki niat buruk. Jika manajemen suatu usaha dapat membuat suatu platform yang kuat, maka manajemen telah berhasil melindungi *customer* mereka.

H4: *Privacy* berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction*

E-service quality merupakan fasilitas pelayanan yang disediakan oleh *website* atau aplikasi *online* untuk kemudahan berbelanja, membeli, dan mengirim produknya secara efektif dan efisien (Sihombing et al., 2023). Sedangkan *customer loyalty* merupakan perilaku *customer* yang memberikan respon positif terhadap produk dan kepuasan sehingga *customer* mengunjungi dan menggunakan kembali produk atau layanan tersebut (Sihombing et al., 2023). Seiring dengan berjalannya waktu dan frekuensi penggunaan *website* atau aplikasi dari suatu layanan, kepuasan yang telah diperoleh *customer* akan berkembang menjadi loyalitas. Harapan dan kebutuhan *customer* harus selalu terpenuhi sehingga *customer* dapat menjadi loyal terhadap suatu layanan dan tidak berpindah ke layanan lain.

Hasil penelitian Puranda et al. (2022) dan Pool et al. (2016) menyatakan bahwa *efficiency* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian Sheng & Liu (2010) yang menyatakan bahwa *efficiency* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. *Efficiency* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh terbesar dalam menciptakan *customer loyalty* (Pratama & Dahlan, 2023). Menurut Safitri & Sugiono (2015), ketika *e-service quality* yang diberikan *efficiency* adalah baik, maka *efficiency* tersebut akan mempengaruhi *customer loyalty* terhadap layanan yang digunakan. Pool et al. (2016) menyebutkan bahwa dimensi *e-service quality* seperti *efficiency* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, ada pendapat bahwa penilaian positif *customer* terhadap *e-service quality* berhubungan langsung dengan *customer loyalty*. Hasil penelitian Pool et al. (2016) juga mengatakan bahwa *efficiency* merupakan dimensi yang paling mempengaruhi *customer loyalty*.

H5: *Efficiency* berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty*

Hasil penelitian Puranda et al. (2022), Pool et al. (2016), dan Sheng & Liu (2010) menyatakan bahwa *fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Agar *fulfillment* dapat mengembangkan kepuasan menjadi loyalitas, maka suatu layanan perlu untuk selalu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan *customer*. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan selalu melakukan perbaikan atau *maintenance* dan pengembangan terhadap layanan, sehingga layanan dapat selalu memenuhi apa yang *customer* butuhkan dan inginkan (Davrin & Hidayat, 2021). Top & Ali (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa selain *customer satisfaction*, *fulfillment* juga berpengaruh besar dalam meningkatkan *customer loyalty*. Perusahaan perlu fokus pada *customer satisfaction* terlebih dahulu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan tepat kepada *customer* sehingga profitabilitas suatu usaha dapat meningkat, dan kemudian *customer loyalty* akan terbentuk di dalam *customer*.

H6: *Fulfillment* berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty*

Hasil penelitian Puranda et al. (2022) dan Pool et al. (2016) menyatakan bahwa *system availability* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian Sheng & Liu (2010) yang menyatakan bahwa *system availability* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Setiap *customer* mengakses layanan dengan lancar, maka akan muncul kepuasan pada *customer*. Ketika *customer* nyaman dan selalu puas setiap saat menggunakan suatu layanan, maka kepuasan tersebut akan berkembang menjadi loyalitas.

H7: *System availability* berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty*

Hasil penelitian Puranda et al. (2022), Lakhani & Örs (2019), Pool et al. (2016), dan Sheng & Liu (2010) menyatakan bahwa *privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Seperti yang telah diketahui, *privacy* merupakan dimensi yang penting dalam *e-service quality* untuk menentukan *customer* akan menggunakan layanan atau tidak. Maka untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada suatu layanan, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus kepada pengembangan praktik yang menjamin keamanan *online* dan privasi *customer* (Lakhani & Örs, 2019).

H8: *Privacy* berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty*

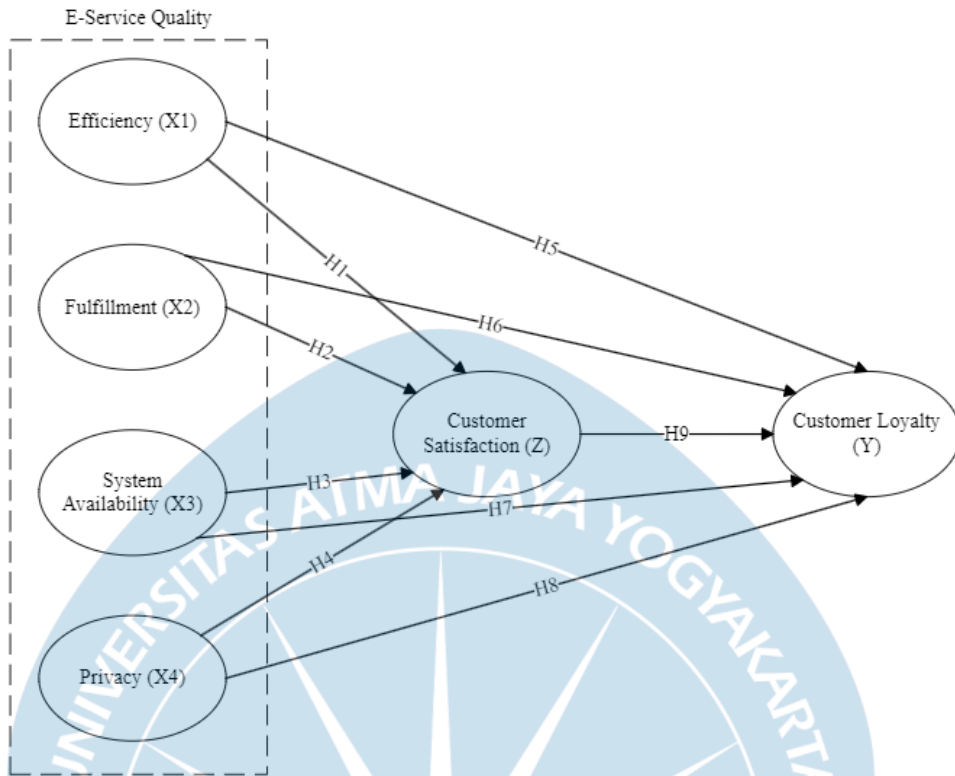
Hasil penelitian Pratama & Dahlan (2023), Puranda et al. (2022), dan Davrin & Hidayat (2021) menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* terhadap *customer loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian Magdalena & Jaolis (2018) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* terhadap *customer loyalty*. Beberapa penelitian seperti Pratama & Dahlan (2023) dan Kaya et al. (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan tidak langsung antara ke-4 dimensi *e-service quality*, yaitu: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Umumnya loyalitas akan muncul ketika *customer* telah mengalami kepuasan secara terus-menerus setiap kali *customer* menggunakan suatu produk atau layanan. Magdalena & Jaolis (2018) mengemukakan bahwa apabila suatu layanan ingin meningkatkan *customer loyalty*, maka layanan tersebut penting untuk memperhatikan sejauh mana

kepuasan yang dirasakan oleh *customer*. Dalam penelitian Magdalena & Jaolis (2018) juga diungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, maka *customer loyalty* juga akan semakin meningkat untuk menggunakan suatu layanan. Laksono et al. (2020) mengatakan bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction*, maka perlu lebih memperhatikan dimensi *fulfillment* dan *system availability*, sehingga nantinya kepuasan tersebut dapat berkembang menjadi loyalitas.

H9: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* terhadap *customer loyalty*

2.6 Model Penelitian

Pada Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa penelitian ini terdapat 6 variabel yang akan dibahas. Terdapat 4 variabel independen, yaitu: *efficiency* (X1), *fulfillment* (X2), *system availability* (X3), *privacy* (X4), 1 variabel mediasi, yaitu: *customer satisfaction* (Z), dan 1 variabel dependen, yaitu: *customer loyalty* (Y).



Gambar 2.1 Model Penelitian