

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik

Layanan atau service, merupakan bentuk tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tak berwujud (*intangible*), namun memberikan dampak yang bisa dirasakan. Sementara itu, istilah kualitas, atau quality sendiri mengacu pada penggambaran secara keseluruhan akan totalitas suatu fitur layana atau suatu produk tertentu, baik dalam hal kemampuan layanan maupun produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan maupun kemampuan dalam memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan (Kotler et al., 2020). Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan realitas pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Dalam lingkungan virtual, kualitas layanan ini dikenal sebagai kualitas layanan elektronik yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan secara *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsep ini melibatkan penilaian dan evaluasi yang cermat oleh pembeli terhadap kualitas layanan yang disediakan melalui platform web atau internet (Parasuraman et al., 2005). Kualitas layanan elektronik melibatkan cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui platform web dan internet (Khan et al., 2023). Selain itu, kualitas layanan elektronik memberikan nilai tambah bagi pertukaran informasi yang terjadi melalui internet (Al-dweeri et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa web tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mencari informasi, membuat keputusan, dan melakukan pembelian produk atau layanan, tetapi juga mempertimbangkan dimensi lain terkait dengan kunjungan situs dan interaksi antara pengguna dengan situs web (Bressolles et al., 2014).

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat membuat kualitas layanan elektronik sering digunakan oleh peneliti dalam konteks layanan digital. Perkembangan aktivitas bisnis *online* yang masif di seluruh dunia menjadikan kualitas layanan elektronik sebagai bagian integral dari kehidupan organisasi saat ini (Oliveira et al., 2017). Kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting dalam

menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, dengan keunggulan kompetitif ini dapat menciptakan nilai pembeda pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan dari pesaingnya. Dengan kualitas layanan elektronik yang dinilai baik serta menarik bagi konsumen atau pengguna, akan mendorong rasa puas yang nantinya dapat menciptakan kepercayaan dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Lomsap & Sud-On, 2019). Untuk dapat memberikan kualitas layanan elektronik yang prima, terdapat 4 aspek yang menjadi faktor utama menurut (Parasuraman et al., (2005) yaitu Efisiensi, Pemenuhan, Ketersediaan sistem, dan Privasi.

2.1.2 Efisiensi

Sebuah perusahaan yang cepat merespons dan mengakomodasi kebutuhan pelanggan menciptakan nilai dan memenangkan kepatuhan pelanggan, ini juga merupakan salah satu dimensi dari kualitas layanan elektronik. Meskipun perusahaan merespons dengan cepat membantu memperkuat dan mempertahankan minat pelanggan mereka, masalah seperti interaktivitas yang buruk dalam pengaturan layanan, waktu tanggapan yang lambat, dan kemungkinan navigasi yang buruk dapat menyebabkan calon pelanggan membatalkan layanan atau memilih beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan respons yang efisien ketika konsumen atau pelanggan mengajukan beberapa pertanyaan (Maulana et al., 2021). Dalam konteks ini, perusahaan dapat berupaya memenuhi tuntutan tersebut dengan memberikan website quality yang baik misalnya dengan memfasilitasi pencarian, pengambilan ataupun informasi yang disediakan terintegrasi dengan baik (Maulana et al., 2021). Ketika pelanggan menemukan layanan pada sebuah situs web yang dianggap dapat diandalkan, mereka kemungkinan besar akan mengunjungi situs tersebut lagi, yang menghasilkan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Efisiensi dapat diukur atau dinilai dari seberapa mudah dan cepatnya konsumen dalam mengakses dan menggunakan sebuah situs website atau aplikasi ketika mencari informasi terkait suatu produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, efisiensi dan keandalan situs web layanan sangat erat terkait. Rasio ini mengacu pada definisi pemenuhan menurut Parasuraman et al. (2005), yang mencakup

sejauh mana situs web memenuhi janji-janji mereka terkait pengiriman pesanan dan ketersediaan barang, aspek ini seringkali termasuk dalam dimensi efisiensi. Hal ini sejalan dengan deefinisi dari efisiensi sendiri, yang merujuk pada kemampuan pelanggan dalam mengakses situs web, menemukan produk yang diinginkan, mendapatkan informasi terkait produk tersebut, dan melakukan proses check-out produk dengan lancar Parasuraman et al., (2005). Terdapat indikator pertanyaan mengenai efisiensi menurut Alnaim et al., (2022) yaitu membahas mengenai efisiensi pada website pemesanan hotel. Indikator tersebut antara lain

1. Informasi di situs pemesanan hotel sudah relevan.
2. Situs pemesanan hotel sudah terstruktur dengan baik.
3. Situs pemesanan hotel mudah digunakan.
4. Situs pemesanan hotel memungkinkan saya menyelesaikan transaksi dengan cepat.

2.1.3 Privasi

Situs web dapat diukur dari seberapa aman untuk digunakan dan baik dalam menyimpan atau melindungi data personal konsumen, hal ini disebut juga dengan privasi. Privasi merupakan kemampuan dari suatu perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen dan barang yang dipesan konsumennya. Parasuraman et al. (2005) mendefinisikan privasi sebagai suatu bentuk jaminan akan keamanan data dan transaksi pelanggan, dimana informasi terkait kedua hal tersebut tidak disalah gunakan oleh pihak lain yang dapat merugikan pelanggan.

Tingkat keamanan yang tinggi pada sebuah situs web akan membantu menciptakan rasa percaya dan keyakinan bagi konsumen dalam menggunakan platform tersebut (Magdalena & Jaolis, 2018). Adapun indikator pertanyaan privacy menurut (Alnaim et al., 2022) yang membahas tentang privasi pada website pemesanan hotel antara lain

1. Situs pemesanan hotel memiliki fitur keamanan yang memadai
2. Situs pemesanan hotel tidak membagikan informasi pribadi saya dengan situs lain

3. Situs pemesanan hotel melindungi informasi pribadi saya dari akses tidak sah
4. Situs pemesanan hotel melindungi informasi tentang transaksi saya

2.1.4 Ketersediaan Sistem

Pengukuran ketersediaan sistem dapat dilihat dari fungsi teknis situs apakah telah bekerja dengan benar dan dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen atau tidak. Menurut Parasuraman et al. (2005) ketersediaan sistem yaitu mengarah pada fungsi teknis suatu situs atau aplikasi, yaitu sejauh mana suatu situs atau aplikasi tersedia dan dapat berfungsi dengan baik. Dengan kata lain ketersediaan sistem berkaitan dengan situs yang mempunyai fungsi teknis yang benar. Fungsi teknik dalam website seperti tombol tidak bekerja dan link yang hilang dapat membuat pelanggan kecewa sehingga pelanggan akan keluar dari website. Terdapat indikator pertanyaan mengenai ketersediaan sistem menurut (Alnaim et al., 2022) yaitu membahas mengenai ketersediaan sistem pada website pemesanan hotel. Indikator tersebut antara lain

1. Situs pemesanan hotel selalu tersedia.
2. Situs pemesanan hotel diluncurkan dan beroperasi dengan lancar.
3. Situs pemesanan hotel tidak mengalami masalah atau gangguan.
4. Halaman di situs pemesanan hotel *online* tidak mengalami masalah setelah saya memasukkan informasi penawaran.

2.1.5 Kepuasan Elektronik

Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan jasa atau produk yang ditawarkan dengan kinerja aktual produk yang mereka gunakan, dengan mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan yang diinginkan (Kotler et al., 2020). *Impressi* atau kesan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan kepada mereka (Othman et al., 2021). Sejalan dengan kompleksitas kebutuhan layanan pelanggan yang semakin meningkat, perusahaan harus memperhatikan harapan pelanggan, terutama dalam era digitalisasi ini. Kesesuaian antara harapan dan realitas setelah menggunakan layanan secara *online* dikenal sebagai kepuasan elektronik.

Kepuasan elektronik mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online* dan layanan yang diberikan oleh suatu bisnis (Camilleri, 2021). Pemenuhan harapan pelanggan terhadap produk dan layanan juga termasuk pada kepuasan pelanggan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap layanan, mereka puas. Jika tidak, pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan elektronik akan terjadi ketika produk dan layanan ritel dapat memenuhi harapan konsumen. Ada kemungkinan besar pelanggan yang senang dan puas akan kembali mengunjungi situs web (Lien et al., 2015).

Kepuasan pelanggan menjadi topik penting dalam penelitian karena merupakan faktor kunci dalam menghadapi persaingan dan mencapai kesuksesan di pasar (Anderson dan Srinivasan, 2003). Miao et al. (2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen atas pengalaman yang positif yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berulang. Kepuasan terbentuk karena perusahaan mampu memberikan layanan elektronik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha meningkatkan kualitas layanan elektronik untuk menciptakan kepuasan konsumen. Indikator pertanyaan kepuasan elektronik mengenai pemesanan hotel secara *online* menurut (Alnaim et al., 2022). Indikator tersebut antara lain

1. Saya puas dengan pengalaman menggunakan situs pemesanan hotel
2. Saya cukup senang dengan pengalaman menggunakan situs pemesanan hotel
3. Saya sangat senang dengan pengalaman menggunakan situs pemesanan hotel
4. Perasaan saya tentang penggunaan situs pemesanan hotel itu baik

2.1.6 Kepercayaan Elektronik

Kepercayaan merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan barang atau jasa yang ditawarkan. Transaksi bisnis antarpihak terjadi saat saling memiliki kepercayaan, dan kepercayaan memerlukan waktu dan usaha untuk dibangun sejak awal. Memperoleh kepercayaan memudahkan seluruh proses bisnis

(Purnami & Nurcaya, 2020). Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam bisnis, terutama dalam konteks transformasi digital di mana transaksi dilakukan secara *online* tanpa adanya pengetahuan pribadi antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting. Dalam konteks *e-commerce* atau pembelian *online*, kepercayaan konsumen dikenal sebagai kepercayaan elektronik. Kepercayaan elektronik sendiri dapat diartikan sebagai hal yang sangat dasar untuk pemeliharaan hubungan antara produsen dengan konsumen (Asnaniyah, 2022). Kepercayaan elektronik menjadi elemen kunci dalam kesuksesan setiap bisnis, terutama dalam lingkungan bisnis *online* yang terus berkembang. Selain itu, kepercayaan telah dikonseptualisasikan melalui dua dimensi, yaitu niat untuk mempercayai dan keyakinan untuk mempercayai (Dimitriadis & Kyrezis, 2011). Terdapat indikator pertanyaan mengenai kepercayaan elektronik menurut (Alnaim et al., 2022) yaitu membahas mengenai kepercayaan elektronik pada website hotel booking. Indikator tersebut antara lain

1. Saya mempercayai situs pemesanan hotel *online*
2. Saya yakin dengan situs pemesanan hotel *online*.
3. Saya percaya dengan situs pemesanan hotel *online*.

2.1.7 Loyalitas Elektronik

Loyalitas dapat diukur sebagai ikatan yang menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa. Tindakan seseorang setelah melakukan pembelian suatu produk menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut sebagai tahap akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas konsumen lebih fokus pada perilaku daripada sikap. Dalam konteks platform loyalitas, istilah yang digunakan untuk loyalitas konsumen adalah loyalitas elektronik. Kuska et al. (2024) menjelaskan bahwa konsep loyalitas elektronik merupakan hasrat atau keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu website, baik akan melakukan transaksi pembelian *online* maupun tidak. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Ashoer (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas elektronik mencakup intensitas konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dan mempertimbangkan pembelian pada website tersebut di masa depan. Penting bagi perusahaan untuk dapat

mempertahankan loyalitas elektronik konsumen sehingga tidak tercipta peluang atau potensi bagi pesaing untuk memberikan tawaran yang lebih meyakinkan. Dalam penelitian ini, loyalitas elektronik didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk kembali ke situs web atau melakukan pembelian di masa depan pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka. Ngatno & Ariyanti (2021) menyatakan bahwa loyalitas terhadap sebuah situs web mengacu pada ekspresi loyalitas, seperti keinginan untuk melakukan pembelian di situs, keinginan untuk kembali ke situs yang sama, dan keinginan untuk merekomendasikan situs yang dikunjungi kepada orang lain.

Definisi dari loyalitas pelanggan pada awalnya seringkali hanya mengacu pada seberapa sering pembelian dilakukan, tetapi saat ini loyalitas pelanggan sendiri mencakup point yang luas yang berhubungan dengan sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kinerjanya (Melaning & Giantari, 2019). Selain tergantung pada seberapa besar kinerja yang diberikan perusahaan pada produk atau jasanya untuk menciptakan loyalitas pelanggan, Menurut Kiseleva et al. (2016), berbagai instrumen khas dapat mempengaruhi loyalitas perilaku sebagai dasar manajemen perusahaan, seperti program diskon, program bonus, penghargaan bagi mereka yang telah membeli dalam periode tertentu, dan program cash-back. Dalam konteks ini maka, sangat penting untuk mengenali kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan yang mereka inginkan dari organisasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator pertanyaan loyalitas elektronik mengenai pemesanan hotel secara *online* menurut (Alnaim et al., 2022). Indikator tersebut antara lain

1. Saya akan merekomendasikan situs pemesanan hotel kepada seseorang yang meminta saran saya
2. Saya menyampaikan hal-hal positif tentang situs pemesanan hotel
3. Saya berniat untuk terus melakukan pembelian dari situs pemesanan hotel
4. Saya akan terus melakukan pembelian dari situs pemesanan hotel *online*

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

Judul Jurnal & Penulis (Tahun)	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p><i>Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach</i></p> <p>Alnaim et al. (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi 2. Privasi 3. Ketersediaan Sistem 4. Kepuasan Elektronik 5. Kepercayaan Elektronik 6. Loyalitas Elektronik 	<p>Data dikumpulkan dari 670 responden yang valid pada pelanggan hotel yang menggunakan OTA ketika membeli layanan hotel di Provinsi Timur Arab Saudi.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah SEM dengan menggunakan analisis CFA dengan program AMOS dan MLE.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik 2. Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik 3. Ketersediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik 4. Efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Elektronik 5. Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Elektronik 6. Ketersediaan Sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Elektronik 7. Kepercayaan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik 8. Kepercayaan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Elektronik 9. Kepuasan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Elektronik 10. Kepercayaan Elektronik tidak memediasi antara 3 dimensi Kualitas Layanan Elektronik dan

Judul Jurnal & Penulis (Tahun)	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			Kepuasan Elektronik 11. Kepercayaan Elektronik tidak memediasi antara 3 dimensi Kualitas Layanan Elektronik dan Loyalitas Elektronik 12. Kepuasan Elektronik memediasi antara 3 dimensi Kualitas Layanan Elektronik dan Loyalitas Elektronik
Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung Permana & Djatmiko (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efisiensi</i> 2. <i>System Availability</i> 3. <i>Fulfilment</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i> 8. Kepuasan Pelanggan 	Data dikumpulkan sebanyak 400 responden yang merupakan pelanggan dan pernah melakukan pembelian di Shopee yang berdomisili di Bandung. Analisis data menggunakan regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketersediaan Sistem memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Fulfilment</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan 4. Privasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan 5. <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan 6. <i>Compensation</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan 7. <i>Contact</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Analisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 	Data dikumpulkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh

Judul Jurnal & Penulis (Tahun)	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p>antara <i>E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty</i> dalam Konteks ECommerce Blibli</p> <p>Magdalena & Jaolis (2018)</p>	<p>Elektronik</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kepuasan Elektronik 3. Loyalitas Elektronik 	<p>sebanyak 116 responden yang merupakan pelanggan Blibli di Surabaya</p> <p>Analisis data menggunakan SEM-Smart PLS</p>	<p>terhadap Kepuasan Elektronik</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kepuasan Elektronik berpengaruh terhadap Loyalitas Elektronik 3. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Loyalitas Elektronik 4. Kepuasan Elektronik memediasi antara Kualitas Layanan Elektronik dan Loyalitas Elektronik
<p><i>The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust</i></p> <p>Al-dweeri et. al (2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi 2. Privasi 3. <i>Customer Service</i> 4. Kepuasan Elektronik 5. Kepercayaan Elektronik 6. <i>Behavioral Loyalty</i> 7. <i>Attitudinal Loyalty</i> 	<p>Data yang digunakan yaitu sebanyak 302 data pengguna situs web amazon.com di Yordania, melalui kuisioner secara <i>online</i> dan diolah menggunakan SEM.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 2. Privasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 3. <i>Customer Service</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 4. Efisiensi tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik 5. Privasi tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik 6. <i>Customer Service</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik 7. Kepuasan Elektronik berpengaruh terhadap

Judul Jurnal & Penulis (Tahun)	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			Kepercayaan Elektronik 8. Kepuasan Elektronik tidak berpengaruh terhadap <i>Attitudinal</i> 9. Kepercayaan Elektronik berpengaruh terhadap <i>Behavioral</i> 10. Kepercayaan Elektronik berpengaruh terhadap <i>Attitudinal</i> 11. <i>Behavioral</i> berpengaruh terhadap <i>Attitudinal</i>
<i>Gaining User Satisfaction of KAI (Indonesian Railways Company)-Access: E-Service Quality Dimensions as Antecedent Through E-Trust</i> Dewi et al., (2023)	1. Efisiensi 2. Privasi 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Emotional Benefit</i> 5. <i>Customer Service</i> 6. Kepercayaan Elektronik 7. Kepuasan Elektronik	Data yang digunakan menggunakan metode sampel acak untuk mengumpulkan data dari 400 peserta. alam penelitian ini menggunakan statistik eksplanatori, dengan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) melalui perangkat lunak pengolahan data SMART PLS 3.2.9.	1. Efisiensi berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik 2. Privasi berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik 3. <i>Reliability</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik 4. <i>Emotional Benefit</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik 5. <i>Customer Service</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik 6. Kepercayaan Elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 7. Kepercayaan Elektronik memediasi antara E-service quality terhadap Kepuasan Elektronik

Judul Jurnal & Penulis (Tahun)	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p><i>Exploring The Relationship among E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and Loyalty at Higher Education Institutions</i></p> <p>Leonnard (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi 2. <i>Fullfilment</i> 3. Ketersediaan Sistem 4. Privasi 5. Kepuasan Elektronik 6. Kepercayaan Elektronik 7. <i>Loyalty</i> 	<p>Penelitian ini mengolah data dengan SEM PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 2. Efisiensi tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik 3. Ketersediaan Sistem tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 4. Ketersediaan Sistem berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik 5. <i>Fullfilment</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 6. <i>Fullfilment</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik 7. Privasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 8. Privasi berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik 9. Kepercayaan Elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 10. Kepercayaan Elektronik berpengaruh terhadap Loyalitas Elektronik 11. Kepuasan Elektronik berpengaruh terhadap Loyalitas Elektronik
<p>Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan Elektronik 	<p>Data yang dianalisa sebanyak 126</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan Elektronik secara langsung tidak berpengaruh pada Kepuasan Elektronik

Judul Jurnal & Penulis (Tahun)	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p>(<i>E-Service Quality</i>) terhadap Kepuasan Konsumen (<i>E-Satisfaction</i>) melalui Kepercayaan Elektronik (<i>E-Trust</i>) sebagai Variabel Mediasi.</p> <p>Farid & Amaripuja (2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kepuasan Elektronik 3. Kepercayaan Elektronik 	<p>responden yang berusia minimal 18 tahun dengan mengisi kuisioner <i>online</i>. Data dianalisis menggunakan Amos 22.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas Layanan Elektroni secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan Elektronik 3. Kepercayaan Elektronik dapat memediasi Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepercayaan Elektronik
<p>E-Satisfaction dan E-Trust berperan dalam Memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Situs E-Commerce Blibli.com.</p> <p>Pradnyaswari & Aksari (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Elektronik 2. Kepercayaan Elektronik 3. Kualitas Layanan Elektronik 4. Loyalitas Elektronik 	<p>Data yang dianalisis sebanyak 130 dan diolah menggunakan analisis jalur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik 2. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Elektronik 3. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Elektronik 4. Kepuasan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Elektronik 5. Kepercayaan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Elektronik 6. Kepuasan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik dapat mediasi antara Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

Judul Jurnal & Penulis (Tahun)	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh E-Trust, E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction sebagai variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung.</p> <p>Alfarobi, & Widodo, (2023).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan Elektronik 2. Kualitas Layanan Elektronik 3. Kepuasan Elektronik 4. Loyalitas Elektronik 	<p>Data yang dianalisa sebanyak 259 responden pengguna aplikakasi Tokopedia menggunakan purposeive sampling dengan mengisi kuisisioner dengan skala ordinal terhadap 16 butir pertanyaan.</p> <p>Analisa data dilakukan dengan menggunakan SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan Elektronik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Elektronik 2. Kualitas Layanan Elektronik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Elektronik 3. Kepercayaan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Elektronik 4. Kepuasan Elektronik dapat memediasi Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik
<p><i>Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue</i></p> <p>Rachmawati & Syafarudin (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan Elektronik 2. Kepercayaan Elektronik 3. Kepuasan Elektronik 4. Loyalitas Elektronik 	<p>Data yang digunakan adalah 380 responden yang merupakan peserta pengadaan yang telah bertransaksi di katalog pemerintah dengan minimal 2 (dua) transaksi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada Loyalitas Elektronik 2. Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Elektronik. 3. Kepercayaan Elektronik dan Kepuasan Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Elektronik 4. Kepuasan Elektronik dapat memediasi Kualitas

Judul Jurnal & Penulis (Tahun)	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>Analisis data penelitian dilakukan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3.</p>	<p>Layanan elektronik dan Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik</p>
<p>Dimensi Kualitas Layanan Elektronik dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Elektronik Layanan Mobile Banking</p> <p>Hayani & Sukri (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi 2. Fulfillment 3. Realibility 4. Privasi 5. Responsivenes 6. Contact 7. Kepuasan Elektronik 	<p>Populasi dalam studi ini adalah semua pelanggan BRI Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Metode sampling dalam studi ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling di mana teknik ini mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 2. Fulfillment berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 3. Realibility tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 4. Privasi berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 5. Responsivenes erpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik 6. Contact tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik

Judul Jurnal & Penulis (Tahun)	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>primer dan data sekunder.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda.</p>	
<p>Determinasi Kepuasan Nasabah Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (pendekatan E Service Quality)</p> <p>Andrayani & Solekah (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Site Organization</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>User's Friendliness</i> 5. <i>Personal Needs</i> 6. <i>Efficiency</i> 	<p>Data penelitian ini menggunakan 120 nasabah sebagai responden dengan pendekatan purposive sampling dengan ketentuan telah berusia 17 tahun dan menggunakan layanan mobile banking BSI minimal 3 kali.</p> <p>Data penelitian dianalisa dengan menggunakan regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Site Organization</i> berpengaruh pada kepuasan nasabah 2. <i>Responsiveness</i> berpengaruh pada kepuasan nasabah 3. <i>Reliability</i> tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah 4. <i>User's Friendliness</i> berpengaruh pada kepuasan nasabah 5. <i>Personal Needs</i> tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah 6. <i>Efficiency</i> tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah

Judul Jurnal & Penulis (Tahun)	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p><i>The Influence of Mobile Application E-Service Quality on Garuda Indonesia Customer Satisfaction</i></p> <p>Iswanca et al. (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease Of Use</i> 2. <i>Web Design</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>System Availability</i> 5. <i>System Availability</i> 6. <i>Empathy</i> 	<p>Data yang digunakan sebanyak 400 responden diolah menggunakan regresi linear</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease of Use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> 2. <i>Web Design</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> 3. <i>Reability</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> 4. <i>System Availability</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> 5. <i>Privacy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> 6. <i>Responsiveness</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> 7. <i>Empathy</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> 8. <i>E-service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>
<p><i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Herning Indriastuti 2. Adinda Nur 3. Oktaviani Dwi 4. Putri, Robiansyah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-service quality</i>) 2. Kepercayaan Elektronik (<i>E-trust</i>) 3. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>E-service quality</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>, 3. <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>,

Judul Jurnal & Penulis (Tahun)	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p><i>Internet Banking Users</i></p> <p>Indriastuti et al. (2022)</p>	<p>5. Hairul Anwar</p>	<p><i>satisfaction</i>)</p> <p>4. Loyalitas Pelanggan (<i>customer loyalty</i>)</p>	<p>4. <i>E-trust</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p> <p>5. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p> <p>6. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui <i>customer satisfaction</i>, dan</p> <p>7. <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i></p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara Efisiensi terhadap Kepuasan Elektronik

Salah satu dimensi dari kualitas layanan elektronik adalah efisiensi (Hayani & Sukri, 2021). Dimana pada dimensi ini dalam melihat tingkat efisiensi dari sebuah situs web dapat dinilai dari kemudahan pelanggan dalam menggunakan situs web tersebut. Misalnya seperti tampilan dan informasi website yang terstruktur dengan baik dan membutuhkan sedikit informasi dari perusahaan yang akan dimasukkan oleh konsumen. Ketika pelanggan merasa semakin mudah dalam melakukan berbelanja pada suatu situs untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan mudah serta kemudahan dalam mengakses situs tersebut seperti menu dan informasi yang terorganisir dengan baik maka akan membuat kepuasan pada pelanggan saat menggunakan situs tersebut.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Djatmiko (2018) yang menunjukkan bahwa efisiensi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian yang sama juga ditemukan dari penelitian yang dilakukan oleh Alnaim et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa efisiensi memiliki dampak positif terhadap kepuasan elektronik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efisiensi yang dimiliki suatu website akan mendorong lahirnya rasa kepuasan pelanggan. Walaupun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrayani & Solekah (2021) dan yang menunjukkan bahwa dimensi efisiensi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sejalan dengan hasil penelitian Hayani & Sukri (2021) yang juga menemukan hasil bahwa efisiensi tidak berpengaruh terhadap kepuasan elektronik. Berdasarkan uraian deskripsi di atas, dalam penelitian ini hubungan kedua variabel tersebut dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H1 : Efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik.

2.3.2 Hubungan antara Privasi terhadap Kepuasan Elektronik

Salah satu pendorong rasa kepuasan pada pelanggan adalah dengan memberikan rasa aman dan nyaman (Hayani & Sukri, 2021). Hal ini terutama pada pelanggan *online*, sebab mereka tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan karyawan atau fasilitas fisik dari perusahaan yang mereka hadapi, sehingga kepercayaan harus dibangun dengan cara lain. Adapun salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan tersebut yaitu dengan memberikan keamanan dan menjaga data dan transaksi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan tidak memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan.

Penjelasan hubungan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Djatmiko (2018) mengenai penelitian kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan elektronik pelanggan shopee di Bandung menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik yaitu privasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan Alnaim et al. (2022) yang menunjukkan bahwa privasi memiliki dampak positif terhadap kepuasan elektronik, serta penelitian yang dilakukan oleh Hayani & Sukri (2021) yang juga menemukan hasil bahwa privasi berpengaruh terhadap kepuasan elektronik. Walaupun hasil dari beberapa penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-dweeri et. al (2017) yang menganalisis pada situs web amazon.com di Yordania, dimana melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa privasi tidak mempengaruhi kepuasan elektronik. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini hubungan kedua variabel tersebut dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H2 : Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik.

2.3.3 Hubungan antara Ketersediaan Sistem terhadap Kepuasan Elektronik

Dimensi lain dari kualitas layanan elektronik yang perlu diperhatikan untuk menciptakan rasa kepuasan pelanggan yaitu ketersediaan sistem. Ketersediaan sistem dalam website atau situs merujuk pada konteks ketersediaan halaman. Halaman yang terdapat didalam situs tidak boleh berhenti pada saat memasukan informasi agar pelanggan mau melanjutkan pemesanan dalam situs tersebut. Hal ini

menunjukkan bahwa situs harus selalu siap dan tersedia untuk melakukan semua kegiatan bisnis. Sebab ketika para pelanggan tidak bisa mengakses aplikasi disaat mereka membutuhkan, maka akan menimbulkan potensi berupa beralih pada situs atau aplikasi lain yang dianggap pelanggan lebih mudah dalam aksesnya. Sistem yang baik, mudah, dan cepat akan membuat para pelanggan merasa senang ketika menggunakan situs tersebut sehingga mendorong rasa kepuasan dari pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang sejalan dilakukan oleh Riand et. al (2016) yang meneliti kualitas layanan elektronik pada aplikasi Garuda Indonesia terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa ketersediaan sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana & Djatmiko (2018) dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari ketersediaan sistem terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Serta penelitian Alnaim et al. (2022) juga menunjukkan hal yang sama bahwa ketersediaan sistem mempengaruhi kepuasan elektronik bagi pelanggan hotel yang menggunakan OTA saat membeli layanan hotel di Provinsi Timur Arab Saudi. Berdasarkan hal tersebut, hubungan variabel tersebut dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ketersediaan Sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik

2.3.4 Hubungan antara Efisiensi terhadap Kepercayaan Elektronik

Seperti yang dijelaskan sebelumnya merupakan dimensi yang mengacu pada tingkat kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan dalam hal ini yaitu pada konteks suatu situs atau website. Melalui kemudahan pencarian informasi, pengguna situs atau website akan merasa bahwa adanya keterbukaan perusahaan dengan menyediakan informasi yang sudah seharusnya pengguna dapatkan sehingga hal ini akan menimbulkan kepercayaan elektronik. Fenomena ini didukung dengan salah satu penelitian terdahulu yang menemukan hasil bahwa efisiensi memiliki dampak positif terhadap kepercayaan elektronik (Alnaim et al., 2022). Walaupun hasil penelitian ini masih inkonsisten karena masih ditemukannya hasil penelitian yang berbeda yaitu penelitian yang

dilakukan oleh Al-dweeri et al. (2017). Dimana melalui penelitian yang dilakukan menemukan hasil bahwa efisiensi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan elektronik. Berdasarkan uraian tersebut maka hubungan kedua variabel yaitu efisiensi dan kepercayaan elektronik dalam penelitian ini dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H4 : Efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Elektronik

2.3.5 Hubungan antara Privasi terhadap Kepercayaan Elektronik

Dalam menciptakan kepercayaan konsumen atau pelanggan selain harus memberikan kemudahan juga harus memberikan rasa aman, dalam konteks ini yaitu dengan menerapkan privasi. Adapun penciptaan privasi bagi pelanggan yaitu dengan melakukan keamanan data pelanggan dengan cara merahasiakannya dan tidak membebrikan data tersebut kepada pihak ataupun situs manapun. Hal ini juga merupakan bentuk upaya perlindungan pelanggan atau konsumen dari potensi permasalahan seperti pencurian identitas dan data pribadi yang kerap kali disalahgunakan oleh oknum tertentu. Apabila permasalahan tersebut terjadi akan menimbulkan kekhawatiran pada pelanggan yang akan menggunakan situs sehingga akan menurunkan kepercayaannya.

Sesuai dengan fakta dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Alnaim et al. (2022) yang meneliti tentang kualitas layanan elektronik pada pelanggan hotel yang menggunakan OTA saat membeli layanan hotel di Provinsi Timur Arab Saudi menunjukkan bahwa privasi memiliki dampak positif terhadap kepercayaan elektronik. Namun fakta ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-dweeri et. al (2017) yang menganalisis pada situs web amazon.com di Yordania mengungkapkan bahwa privasi tidak berpengaruh pada kepercayaan elektronik. Oleh sebab itu, hubungan kedua variabel tersebut dalam penelitian ini dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H5 : Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Elektronik

2.3.6 Hubungan antara Ketersediaan Sistem terhadap Kepercayaan Elektronik

Dimensi dari kualitas layanan elektronik yang penting dan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam konteks sebuah situs yaitu ketersediaan sistem. Ketersediaan sistem sendiri mengacu pada tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Asnaniyah, 2022). Apabila dilihat dari konteks sebuah situs, maka ketersediaan sistem adalah tingkat kemampuan perusahaan dalam menerapkan sistem pada situs mereka yang dapat menyediakan segala hal yang dibutuhkan pelanggan atau pengguna situs, dalam hal ini dapat berupa kelengkapan informasi, halaman situs yang selalu tersedia. Melalui ketersediaan sistem yang baik akan menunjukkan citra akan baiknya kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengguna situs. Sehingga hal ini akan menimbulkan kepercayaan pelanggan atau pengguna situs akan kredibilitas perusahaan dalam mengelola situs tersebut.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alnaim et al. (2022) mengungkapkan bahwa ketersediaan sistem berpengaruh pada kepercayaan elektronik. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Leonnard (2023) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan elektronik melalui dimensi kualitas layanan elektronik yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi terhadap kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik, dan loyalitas mahasiswa dari universitas-universitas negeri dan swasta di Jakarta, Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa ketersediaan sistem tidak berpengaruh pada kepercayaan elektronik. Sehingga hubungan variabel tersebut dalam penelitian ini dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H6 : Ketersediaan Sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Elektronik

2.3.7 Hubungan antara Kepercayaan Elektronik dan Kepuasan Elektronik

Kepercayaan memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengatasi bahaya dan kerentanan. Kepuasan pelanggan akan muncul setelah ia percaya dari yang telah pelanggan dapatkan dalam berbelanja barang ataupun jasa

(Agustina, 2017). Bahkan dapat dikatakan semakin tinggi kepercayaan pelanggan atau pengguna situs terhadap situs tersebut, dapat semakin meningkatkan kepuasan mereka. Kepercayaan dalam konteks ini dapat berupa kepercayaan atas informasi yang disediakan perusahaan ataupun keamanan dalam mengakses situs tersebut. Oleh sebab itu, sangat penting membentuk kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap situs sebagai salah satu upaya untuk menciptakan kepuasan mereka.

Kondisi ini didukung dengan hasil penelitian yang berfokus tentang pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik, dan kepuasan elektronik sebagai mediasi yang dilakukan oleh Indriastuti et al. (2022). Dalam penelitian yang dilakukannya, menemukan hasil bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Hasil peneltiian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alnaim et al. (2022), yang juga mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa kepercayaan elektronik memiliki dampak positif terhadap kepuasan elektronik pada pelanggan hotel yang menggunakan OTA saat membeli layanan hotel di Provinsi Timur Arab Saudi. Berdasarkan uraian pernyataan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H7 : Kepercayaan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik

2.3.8 Hubungan antara Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

Loyalitas pada pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan dan komitmen pelanggan pada suatu produk atau jasa (Asnaniyah, 2022). Loyalitas dari pelanggan ini berkontribusi pada proses berkelanjutan dalam melanjutkan dan memelihara hubungan yang bernilai dan penting yang telah diciptakan oleh kepercayaan. Kepercayaan pelanggan *online* berhubungan erat dengan loyalitas, sebab loyalitas hanya akan tercipta ketika pelanggan atau konsumen memberikan kepercayaan sepenuhnya terhadap suatu produk atau jasa sehingga berkomitmen untuk selalu menggunakannya, sama halnya dengan Kepercayaan Elektronik. Kepercayaan Elektronik berperan penting dalam membantu pelanggan mengatasi persepsi

ambiguitas dan risiko. Maka kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam membangun bisnis, termasuk dalam bisnis elektronik. Sebab melalui kepercayaan yang tercipta antara pelanggan dengan suatu produk atau jasa akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Kartono & Halilah, 2019).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indriastuti et al. (2022) yang mengemukakan bahwa Kepercayaan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Elektronik. Selain itu Alnaim et al. (2022) pada penelitiannya juga mengungkapkan hal yang sama bahwa Kepercayaan Elektronik memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Elektronik pada pelanggan hotel yang menggunakan OTA saat membeli layanan hotel di Provinsi Timur Arab Saudi. Berdasarkan uraian kondisi di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dari hubungan kedua variabel tersebut yaitu sebagai berikut:

H8 : Kepercayaan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Elektronik

2.3.9 Hubungan antara Kepuasan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

Dapat dikatakan loyalitas dari pelanggan merupakan tujuan dari suatu pemasaran. Dimana sama halnya dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek yang bekerja sama, bahkan dapat dikatakan bahwa loyalitas serta kepuasan pelanggan saling bergantung satu sama lain. Sebab loyalitas akan terwujud ketika pelanggan merasakan kepuasan, sehingga semakin pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan mereka maka akan semakin mendorong loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Oleh sebab itu, perusahaan secara khusus berfokus untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dan meningkatkan citra merek mereka di pasar.

Ketika perusahaan memberikan nilai produk/jasa yang tinggi dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan atau loyalitas pelanggan dapat dengan mudah tercapai. Fakta bahwa ketika pelanggan puas maka akan semakin meningkat loyalitas mereka, didukung dengan

penelitian yang dilakukan oleh Magdalena & Jaolis (2018). Dimana hasil penelitian mengemukakan bahwa Kepuasan Elektronik berpengaruh terhadap Loyalitas Elektronik, yang sejalan dengan hasil dari penelitian Alnaim et al. (2022) bahwa Kepuasan Elektronik berpengaruh terhadap Loyalitas Elektronik. Sehingga dalam hal ini dapat ditarik hipotesis dari kedua hubungan variabel tersebut yaitu sebagai berikut:

H9 : Kepuasan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Elektronik

2.3.10 Peran mediasi Kepercayaan Elektronik terhadap hubungan antara 3 dimensi Kualitas Layanan Elektronik pada Kepuasan Elektronik

Memenuhi kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari banyaknya tujuan dan tuntutan dilakukannya pemasaran. Dalam menciptakan Kepuasan Elektronik terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan salah satunya yaitu beberapa dimensi Kualitas Layanan Elektronik. Sebab kegiatan transaksi secara elektronik merupakan kegiatan yang minim interaksi sehingga kepuasan pelanggan akan tercipta melalui kualitas pelayanan elektronik yang baik. Hal ini terbukti dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang membedah dimensi-dimensi dari Kualitas Layanan Elektronik yang memberi dampak pada Kepuasan Elektronik.

Erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan pelanggan, dalam hal ini yaitu Kepercayaan Elektronik. Melalui kepercayaan yang tercipta antara pelanggan dengan suatu produk atau jasa akan mendorong terciptanya rasa puas terhadap produk atau jasa tersebut (Indriastuti et al., 2022) dimana kepercayaan ini dapat timbul melalui evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat adanya keterkaitan antara ketiga variabel tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farid & Amaripuja (2019) yang menemukan hasil bahwa Kepercayaan Elektronik memediasi hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Elektronik. Sehingga dalam penelitian ini, hubungan dari ketiga variabel tersebut dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H10a : Kepercayaan Elektronik memediasi hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik (dimensi Efisiensi) terhadap Kepuasan Elektronik

H10b : Kepercayaan Elektronik memediasi hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik (dimensi Privasi) terhadap Kepuasan Elektronik

H10c : Kepercayaan Elektronik memediasi hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik (dimensi Ketersediaan Sistem) terhadap Kepuasan Elektronik

2.3.11 Peran mediasi Kepuasan Elektronik terhadap Kepercayaan Elektronik pada Loyalitas Elektronik

Kepuasan pengguna dengan sebuah platform elektronik cenderung terkait dengan pengalaman positif yang mereka alami saat menggunakan layanan tersebut. Misalnya, ketika seorang pengguna merasa bahwa proses pemesanan hotel melalui Traveloka berjalan lancar, harga yang ditawarkan bersaing, dan layanan pelanggan responsif, maka mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Kemudian, kepuasan pengguna yang tinggi seringkali merupakan indikator dari tingkat kepercayaan yang kuat terhadap platform tersebut. Ini karena pengguna yang merasa puas dengan layanan cenderung mempercayai bahwa platform tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka dengan konsisten. Sebagai contoh, ketika seorang pengguna merasa puas dengan pemesanan hotel mereka melalui Traveloka, mereka cenderung percaya bahwa platform tersebut dapat diandalkan dan aman untuk digunakan di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan pengguna terhadap layanan elektronik diharapkan memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Kepercayaan ini, pada gilirannya, memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut.

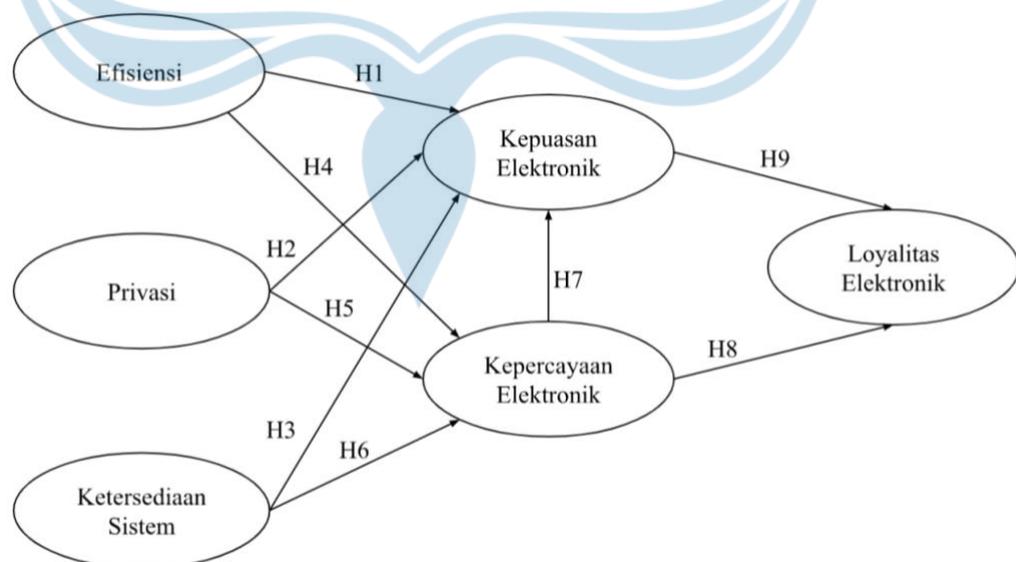
Ketika pengguna percaya pada keandalan dan kredibilitas sebuah platform, mereka cenderung lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan dari platform tersebut di masa mendatang, daripada mencari alternatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Syafarudin (2022), mereka juga menemukan pengaruh yang sejalan dengan hipotesis tentang peran mediasi kepuasan elektronik

terhadap kepercayaan elektronik pada loyalitas elektronik. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap layanan elektronik memengaruhi positif dan signifikan kepercayaan pengguna terhadap platform elektronik. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif pengguna dengan layanan elektronik berkontribusi pada peningkatan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut.

H11 : Kepuasan Elektronik memediasi hubungan antara Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian di bawah ini terdiri 3 variabel independen yaitu Efisiensi, Privasi, dan Ketersediaan Sistem terhadap Kepuasan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik sebagai variabel mediasi. Akhirnya Loyalitas Elektronik bertindak sebagai variabel dependen. Kerangka ini diadaptasi dari penelitian Alnaim et al. (2022), yang menunjukkan efek Efisiensi, Privasi, dan Ketersediaan sistem terhadap Loyalitas Elektronik melalui Kepuasan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik (Gambar 2.1).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber : Alnaim et al. (2022)