

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Kepuasan Elektronik (*E-satisfaction*)**

Kepuasan adalah tingkat sebuah kebutuhan dapat dipenuhi pada pembelian akhir. Kepuasan adalah sebuah evaluasi tentang bagaimana retailer dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari konsumen. Kepuasan adalah sikap keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara antisipasi mereka dengan yang mereka terima mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan dan keinginan (Hansemark & Albinsson, 2004).

Dengan pertumbuhan industri *e-commerce* yang belakangan ini semakin maju sehingga banyak masyarakat yang melakukan jual beli di *e-commerce*. Dengan segala bentuk kemudahan yang diberikan *e-commerce* dalam proses jual beli sehingga banyak dari konsumen yang merasa puas. Kepuasan setelah melakukan pembelian dari *e-commerce* ini juga dikenal dengan istilah *e-satisfaction*.

*E-satisfaction* mengacu pada kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Konseptualisasi *e-satisfaction* menurut Anderson dan Srinivasan (2003) adalah evaluasi konsumen atas pengalaman pra-pembelian dan pasca pembelian yang

dialaminya pada suatu *e-business/e-commerce*, mengacu pada apakah hasil evaluasi tersebut telah sesuai atau melebihi ekspektasi awal dari konsumen itu sendiri. *E-Satisfaction* diukur dengan 3 indikator menurut Anderson & Srinivasan, (2003) yaitu puas dengan pengalaman bertransaksi di suatu *website/aplikasi*, perasaan senang telah memilih situs dibanding situs lain, merasa bijak telah memilih website tersebut.

## **2. Kualitas Layanan Elektronik (*E-service quality*)**

Kualitas layanan yaitu ukuran seberapa baikah suatu tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dari pelanggan. Memberikan layanan berkualitas artinya telah sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten (Lewis & Bernard, 1983). Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai fungsi dari perbedaan antara harapan dan kinerja sepanjang dimensi kualitas. Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- 1) *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap permintaan pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang akurat serta jelas.

- 4) *Assurance* yaitu kemampuan para karyawan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan para pelanggannya. Serta jaminan karyawan yang bersikap sopan dan profesional.
- 5) *Emphaty* adalah memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan memahami keinginan dan kepentingan konsumen.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat, perusahaan kini menggunakan teknologi dalam mengembangkan pelayanan perusahaannya. Sekarang kebanyakan perusahaan sudah memiliki *website* resmi sendiri dimana *website* tersebut sangat penting fungsinya bagi sebuah perusahaan. Dimana dalam mengukur kualitas layanan suatu *website* sekarang tidak lagi menggunakan *service quality* (SERVQUAL) tetapi menggunakan *e-service quality* (ES-QUAL).

*E-service quality* adalah sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Menurut Santos, 2003 *e-service quality* yaitu penilaian dan evaluasi secara menyeluruh terhadap kualitas pengantaran pelayanan kepada konsumen dalam pasar virtual. Dengan kata lain *e-service quality* yaitu kualitas dari layanan yang terdapat pada suatu *website* atau aplikasi mobile yang dimiliki suatu perusahaan dalam melayani kebutuhan dari konsumennya yang mengakses *website* atau aplikasi mobile.

Dimensi-dimensi e-service quality menurut Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005):

- 1) *Reliability*; Kemampuan fungsi teknis dari website dan akurasi service (ketersediaan barang, pengiriman barang), pembayaran dan informasi produk.
- 2) *Responsiveness*; Respon cepat dan kemampuan menyelesaikan masalah.
- 3) *Access*; Kemampuan mengakses website dengan cepat.
- 4) *Flexibility*; pemilihan metode pembayaran, pengiriman pencarian, dan pengembalian barang.
- 5) *Ease of Navigation*. Website mengandung fungsi tool yang dapat membantu konsumen menemukan apa yang mereka mau tanpa kesulitan, fungsi search yang baik dan kemudahan konsumen untuk menjelajah website.
- 6) *Efficiency*, Website mudah digunakan, terstruktur rapi, dan hanya membutuhkan sedikit informasi dari konsumen untuk mengetahui yang konsumen inginkan
- 7) *Assurance/trust*, kepercayaan diri konsumen terhadap website melalui reputasi website tentang produk dan layanan yang di jual dan kebenaran akan informasi dari produk yang di jual.
- 8) *Security/privacy*; Tingkat kepercayaan konsumen terhadap website dimana keamanan dan informasi pribadi terjamin.
- 9) *Price Knowledge*; konsumen dapat mengukur harga mulai dari harga pengiriman, harga total dan harga pembandingan.

- 10) *Site Aesthetics*; Tampilan dari website.
- 11) *Customization/personalization*: berapa banyak dan seberapa mudah website menyimpan aktivitas berbelanja sebelumnya lewat referensi produk, sejarah pembelian dan cara berbelanja.

Kesebelas dimensi tersebut kemudian mengalami penyesuaian melalui proses metode Kaiser Normalization dan menghasilkan 4 dimensi sebagai dimensi final ES-QUAL (*e-service quality*):

- a. *Efficiency*
- b. *Fulfillment*
- c. *System availability*
- d. *Privacy*

*Efficiency* merupakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan website (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Ini mengacu pada kemudahan konsumen dalam mengakses website dan aplikasi dari Lazada Indonesia, kemudian mudah dalam menggunakan website atau aplikasinya, serta mudah dalam mencari informasi dari website atau aplikasi mobile dari Lazada Indonesia.

*Fulfillment* didefinisikan sebagai kemampuan website untuk memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk dan pengantaran produk kepada konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). *Fulfillment* merupakan dimensi yang sangat penting ketika semua janji dari website tersebut semuanya terpenuhi, maka konsumen akan sangat terpuaskan dikarenakan semua yang diinginkannya dapat terpenuhi. Seperti yang disampaikan Wolfinbarger dan Gilly (2003) bahwa

fullfillment dan reliability adalah faktor yang paling penting dari kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan intensi pembelian ulang.

*System availability* didefinisikan sebagai ketepatan dari fungsi-fungsi teknis yang ada dalam website (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Setiap masalah teknis dari website atau aplikasi mobile dapat mempengaruhi pembelian dan kepuasan konsumen, dengan terus memperbaiki link yang rusak maka akan meminimalisir ketidaknyamanan atau kepuasan konsumen.

*Privacy* didefinisikan sebagai suatu keamanan website dan perlindungan terhadap informasi konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Privasi mengacu pada sejauh mana situs web tersebut aman dan informasi pelanggan terlindungi. Dimensi ini memegang posisi penting dalam pelayanan. Pelanggan merasakan risiko yang signifikan dalam lingkungan virtual yang berasal dari kemungkinan penggunaan data keuangan dan data pribadi mereka secara tidak benar. *Privacy* ini sangat penting bagi konsumen sehingga perusahaan harus menjaga *privacy* konsumen di websitenya supaya aman dan sulit untuk diretas, sehingga konsumen akan merasa puas atas pelayanan dari perusahaan tersebut.

### **3. Kepercayaan Elektronik (*E-trust*)**

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas dari barang atau jasa ditawarkan. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan timbul dari proses yang

panjang dan harus dibangun dari awal, jika kepercayaan sudah didapatkan maka akan memudahkan segala hal dalam proses berbisnis (Purnami & Nurcaya, 2015).

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis, terlebih dalam bisnis yang terhubung secara online seperti *e-commerce* dimana transaksi yang terjadi semuanya secara online dan pembeli dan penjual tidak saling kenal satu sama lain, belum lagi produk yang dibeli belum tentu sesuai dengan informasi yang ada di gambar. Sehingga kepercayaan konsumen sangat penting, dimana ketika konsumen telah percaya pada suatu *e-commerce* atau berbelanja secara online bisa disebut itu merupakan kepercayaan elektronik dari konsumen atau *e-trust*.

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) yaitu saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan atau resiko dalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). Seperti yang dijelaskan tadi bahwa kepercayaan elektronik ini merupakan peran yang penting dan salah satu kunci keberhasilan dalam *e-commerce*, itu karena transaksi dalam *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi dimana transaksi yang terjadi antara pihak yang tidak saling mengenal secara langsung. Sejalan dengan pendapat dari Chou & Chen (2015) yang mengemukakan bahwa konsumenselalu memiliki kekhawatiran ketika membeli barang secara online karena pembelian online sangat penuh ketidakpastian. Perusahaan *e-commerce* juga harus bisa menjaga privasi konsumennya supaya konsumen tetap percaya pada perusahaan.

Dalam penelitian Gefen & Straub (2004) mengenai kepercayaan dalam *e-commerce* memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Ability* yaitu bagaimana perusahaan mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan segala proses transaksi sampai semuanya selesai.
2. *Predictability* yaitu konsumen dapat memprediksi bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan layanan atau produk dari perusahaan.
3. *Benevolence* yaitu itikat baik perusahaan dalam meyakinkan dan memberikan rasa nyaman dan aman bagi pelanggannya.
4. *Integrity* yaitu bagaimana kebiasaan atau tindakan dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas produk atau layanan apakah dapat dipercaya atau tidak.

## **B. PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yang digunakan penulis sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitiannya, juga berguna sebagai pembandingan serta sebagai kajian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian yang memiliki judul yang sama yang diangkat oleh penulis. Tetapi penulis mengangkat beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan antar variable yang sama dengan penelitian dari penulis, yang digunakan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.



**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul &amp; Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>1</b>	<i>The Effect of E-Service Quality on E-Trust and E-Satisfaction as Key Factors Influencing Creation of E-Loyalty in E-Business Context: The Moderating Role of Situational Factors</i> (Ghalandari, 2012)	<b>Dependen:</b> <i>E-Loyalty</i> <i>E-satisfaction</i> <i>E-trust</i> <b>Independen:</b> <i>E-Service Quality</i> <i>E-Trust</i> <i>E-satisfaction</i> <b>Mediasi:</b> <i>E-Trust</i> <b>Moderasi:</b> <i>Situational factors</i>	<i>E-service quality</i> secara langsung mempengaruhi <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> dan juga memiliki efek tidak langsung pada <i>e-satisfaction</i> melalui <i>e-trust</i> ; ini berarti bahwa semakin baik <i>e-service quality</i> , semakin banyak kepercayaan ( <i>trust</i> ) dan kepuasan terhadap layanan toko online ( <i>e-satisfaction</i> ).
<b>2</b>	<i>Effect of E-Service Quality and Recovery Service Quality Mobile Banking Services To E-Trust, E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Users of LocalBank Customer in Bali, Indonesia</i> (Ngurah, Widiatmika, & Subawa, 2017)	<b>Dependen:</b> <i>E-trust</i> <i>E-satisfaction</i> <i>E-loyalty</i> <b>Independen:</b> <i>E-service quality</i> <i>E-recovery service</i> <b>Mediasi:</b> <i>E-trust</i> <i>E-satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan <i>e-service quality</i> dari <i>e-trust</i> , <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> .
<b>3</b>	<i>The Role Of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust In Online Loyalty Development Process</i> (Kim, Jin, & Swinney, 2009)	<b>Dependen:</b> <i>E-loyalty</i> <i>E-trust</i> <i>E-satisfaction</i> <b>Independen:</b> <i>E-tail quality</i> <i>E-trust</i> <b>Mediasi:</b> <i>E-trust</i> <i>E-satisfaction</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa proses pengembangan <i>e-loyalty</i> dipengaruhi oleh <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> . Hubungan antara <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> juga ditemukan positif signifikan. Komponen kualitas etail memiliki efek yang berbeda pada <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> .
<b>4</b>	<i>An Empirical Study on Exploring Relationship among Information Quality, E-satisfaction, E-trust and Young Generation's Commitment to Chinese Online Retailing</i> (Ziaullah, Feng, Akhter, & Khan, 2014)	<b>Dependen:</b> <i>E-satisfaction</i> <i>Affective commitment</i> <i>Continuance commirment</i> <b>Independen:</b> <i>Information quality</i> <i>E-trust</i> <i>E-satisfaction</i> <b>Mediasi:</b> <i>E-trust</i> <i>E-satisfaction</i>	Terdapat hubungan yang positif signifikan antara variabel kualitas informasi, <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> dan komitmen <i>e-tailing</i> .
<b>5</b>	Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-</i>	<b>Dependen:</b> <i>E-loyalty</i> <b>Independen:</b> <i>E-service quality</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> ; <i>e-</i>

No	Judul & Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	<p><i>Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna <i>E-Commerce C2C</i> Tokopedia) (Sativa &amp; Astuti, 2016)</p>	<p><i>E-trust</i>  <b>Mediasi:</b>  <i>E-satisfaction</i></p>	<p><i>service quality</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>; <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>; <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>; tetapi <i>e-trust</i> tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.</p>
6	<p><i>Full Relationship Among E-Satisfaction, E-trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case Of IranE-Banking</i> (Ghane, Fathian, &amp; Gholamian, 2011)</p>	<p><b>Dependen:</b>  <i>E-loyalty</i>  <b>Independen:</b>  <i>E-service quality</i>  <b>Mediasi:</b>  <i>E-trust</i>  <i>E-satisfaction</i></p>	<p><i>E-service quality</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung baik pada <i>e-satisfaction</i> maupun <i>e-trust</i>. <i>E-trust</i> tidak hanya berdampak langsung pada <i>e-loyalty</i> tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh langsung ke <i>e-satisfaction</i>. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>e-loyalty</i></p>
7	<p>Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Customer <i>Satisfaction</i> Yang Berdampak Pada <i>Customer Loyalty</i> Pt Bayu Buana Travel Tbk (Jonathan, 2013)</p>	<p><b>Dependen:</b>  <i>Customer loyalty</i>  <b>Independen:</b>  <i>E-service quality</i>  <b>Mediasi:</b>  <i>Customer satisfaction</i></p>	<p><i>E-Service quality</i> pada <i>website</i> Bayubuanatravel.com memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. Timbulnya pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman-pelanggan menggunakan <i>website</i> dalam melakukan transaksi pemesanan tiket selama ini sehingga pelanggan secara langsung dapat merasakan baik buruknya <i>e-service quality</i>.</p>
8	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Dan <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Lazada.co.id (Akbar &amp; Djatmiko,</p>	<p><b>Dependen:</b>  <i>E-loyalty</i>  <i>E-satisfaction</i>  <b>Independen:</b>  <i>E-service quality</i></p>	<p><i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i>, <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-</i></p>

No	Judul & Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	2016)		<i>customer loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> .
9	Pengaruh <i>e-service quality</i> Terhadap <i>behavioral intentions</i> Dengan <i>e-satisfaction</i> Sebagai variabel mediasi: Studi pada konsumen <i>online Shop</i> di Jawa Tengah dan Yogyakarta". (Erni & Purnomo, 2012)	<b>Dependen:</b> <i>Behavioral intentions</i> <b>Independen:</b> <i>E-service quality</i> <b>Mediasi:</b> <i>E-satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> . <i>E-Satisfaction</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intentions</i> . <i>E-Service Quality</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .
10	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> and <i>E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia</i> (Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016)	<b>Dependen:</b> <i>E-loyalty</i> <b>Independen:</b> <i>E-service quality</i> <b>Mediasi:</b> <i>E-satisfaction</i>	Semua dimensi <i>e-service quality</i> ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> pembeli online. <i>E-satisfaction</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>e-Loyalty</i> mereka terhadap penggunaan berkelanjutan situs web pengecer online.

## C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Hubungan *e-service quality* dan *e-satisfaction*

*E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. Kualitas layanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan

merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Maka untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen *e-commerce (e-satisfaction)* dapat dilakukan dengan meningkatkan *e-service quality*. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* (Jonathan, 2013). Didukung dengan penelitian Komara (2013) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*.

**H1: *E-service quality* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction***

## **2. Hubungan *E-service quality* dan *e-trust***

Kualitas layanan yang diperoleh selama pelanggan berinteraksi menggunakan *website* atau *mobile app* diharapkan dapat membangun dan memelihara kepercayaan elektronik (*e-trust*) dari konsumen sebagai cerminan perhatian kepada pelanggan. Semakin baik kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dari suatu *website* atau *mobile app* maka tingkat *e-trust* dari konsumen akan semakin tinggi. Jika kepercayaan elektronik (*e-trust*) pelanggan telah dibangun, pelanggan akan merasa siap untuk menerima layanan apapun yang ditawarkan penyedia *website*. Hasil penelitian sebelumnya dari Ghane *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*. Didukung dalam penelitian (Ngurah *et al.* 2017) yang menyatakan kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap (*e-trust*).

**H2: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust***

### **3. Hubungan *e-trust* dan *e-satisfaction***

*E-Trust* merupakan hal penting karena secara logika konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi dari pada transaksi non *online*, baik dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen *online* hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Ketika konsumen sudah percaya terhadap situs *e-commerce* maka akan meningkatkan kepuasan dalam berbelanja dikarenakan segala kekhawatiran dan risiko berbelanja sudah berkurang dengan adanya *e-trust* pada situs *e-commerce* tersebut. Hasil penelitian sebelumnya dari J. Kim, Jin, & Swinney (2009) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ziaullah, Feng, Akhter, & Khan, (2014) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

**H3: *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction***

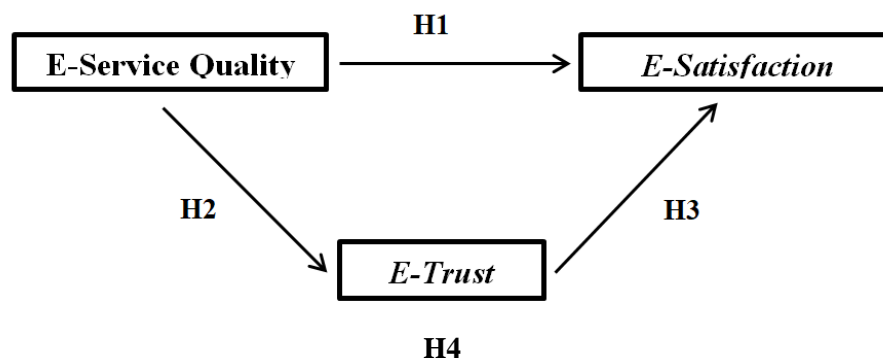
### **4. Hubungan *e-service quality* dan *e-satisfaction* melalui *e-trust* sebagai mediasi**

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan. *E-trust* akan terjadi bila *e-service quality* dari suatu *website* atau *mobile app* dapat membangun dan memelihara kepercayaan elektronik (*e-trust*) saat konsumen berbelanja dan bertransaksi secara online serta bisa menjaga privasi

dari pelanggan. Karena itu dengan *e-service quality* yang baik maka akan meningkatkan *e-trust* dari konsumen, dimana *e-trust* yang akan mengurangi resiko dalam pada berbelanja online sehingga secara langsung akan menambah tingkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dari konsumen. Dalam penelitian Ghalandari (2012) *e-service quality* secara langsung mempengaruhi *e-trust* dan *e-satisfaction* dan juga memiliki efek tidak langsung pada *e-satisfaction* melalui *e-trust*. Ini berarti bahwa *e-service quality* yang lebih baik dan tingginya *e-trust* maka akan semakin tinggi *e-satisfaction* pada suatu *e-commerce*.

**H4: *E-service quality* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan *e-trust* sebagai variable mediasi**

#### D. Model penelitian



Gambar 2. Model Penelitian