

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *E-Commerce*

Electronic commerce (e-commerce) adalah cara penggunaan atau cara memanfaatkan internet, melalui sebuah *website* dan atau aplikasi untuk melakukan transaksi bisnis. *E-commerce* juga bisa didefinisikan sebagai transaksi komersial secara digital antara organisasi dan individu. (Laudon & Traver, 2014).

E-commerce merupakan hal yang berbeda dengan *e-business* dimana *e-business* didefinisikan sebagai bagaimana perusahaan melayani konsumen, melakukan kerjasama dengan rekan bisnis, menciptakan sebuah *e-learning*, dan melakukan transaksi elektronik dengan perusahaan (Turban, King, Lee, Liang & Turban 2012).

Menurut Laudon & Traver (2014) terdapat enam jenis utama *e-commerce*, yaitu:

1. *Business-to-consumer (B2C)*: Bisnis *online* yang melakukan penjualan langsung ke konsumen.
2. *Business-to-business (B2B)*: Bisnis yang fokus melakukan penjualan kepada pemilik bisnis lain.
3. *Consumer-to-consumer (C2C)*: Konsumen yang melakukan penjualan langsung ke konsumen lain.
4. *Social e-commerce*: *E-commerce* yang dibuat oleh jejaring sosial.
5. *Mobile e-commerce*: Penggunaan telepon genggam (*mobile devices*) untuk melakukan transaksi *online*.

6. *Local e-commerce*: *E-commerce* yang difokuskan untuk mengikat konsumen berdasarkan lokasi geografis.

Sedangkan, menurut Turban *et al.*, (2012) terdapat tiga dimensi *e-commerce*, yaitu:

1. *Brick & mortar organizations*: Perusahaan yang menjalankan bisnis secara *offline*, menjual produk fisik melalui agen fisik.
2. *Virtual organizations*: Perusahaan yang melakukan aktivitas bisnisnya secara *online* terikat dalam *e-commerce* baik secara penuh ataupun sebagian. Contohnya adalah bobobobo.com karena bobobobo melakukan aktivitas bisnisnya secara *online*.
3. *Click & mortar organization*: Perusahaan yang melakukan *e-commerce* secara sebagian dan sebagian dari kegiatannya tersebut dilakukan secara tradisional (*offline*). Contohnya adalah Gramedia, Gramedia memiliki toko fisik dan toko *online* yaitu www.gramedia.com.

2.2 *E- Service Quality*

Dalam konteks *online*, *service quality* disebut juga dengan *e-service quality*. *E-service quality* menurut Zeithaml, Parasuraman dan Maholtra (2002) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa.

E-service quality juga didefinisikan oleh Santos (2003) sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk *virtual*. Penelitian

ini menggunakan definisi Ribbink, Van Riel, Liljander dan Streukens (2004) mengembangkan lima dimensi dari *e-service quality* yaitu:

1. *Ease of use*: tingkat kemudahan sebuah situs untuk digunakan oleh konsumen. Aspek penentu di dalamnya adalah tingkat fungsionalitas, aksesibilitas pada informasi yang ada dalam situs (apakah informasi mudah didapat), kemudahan dalam melakukan pemesanan, dan kemudahan navigasi (Reibstein, 2002).
2. *E-scape*: Tampilan sebuah situs mulai dari warna yang digunakan agar pengguna merasa nyaman dan tidak terganggu oleh warna yang ditampilkan, kemudian desain yang dipilih untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan situs tersebut.
3. *Customization*: Penyesuaian tingkat *service* yang diberikan oleh sebuah situs terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Contohnya adalah memberikan masukan berdasarkan pembelian sebelumnya yang dilakukan konsumen, dan informasi lain yang telah diberikan konsumen.
4. *Responsiveness*: Kecepatan perusahaan dalam membalas pertanyaan atau permintaan yang diajukan oleh konsumen.
5. *Assurance*: Keamanan sebuah situs dalam menjaga data-data yang telah diberikan oleh konsumen dan juga keseluruhan informasi yang dimiliki oleh konsumen.

Sedangkan, Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mengembangkan lima dimensi dari *e-service quality* lainnya, yaitu:

1. *Information availability and content*: Ada atau tidaknya informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam website dan kedalaman atau kejelasan informasi tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan Van den Poel dan Leunis 1999; Wolfenbarger dan Gilly 2001; Zellweger, 1997 dalam Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra, 2002)
2. *Ease of use (usability)*: Fungsi pencarian (*search functions*), kecepatan download (*download speed*), desain, dan tata letak (*organization*) sebuah website yang dirasakan oleh konsumen (Jarvenpaa dan Todd, 1997; Lohse dan Spiller, 1998; Montoya-Weiss, Voss, dan Grewal, 2000; Nielsen, 2000; Novak, Hoffman dan Yung, 2000; Spiller dan Lohse, 1998 dalam Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra, 2002)
3. *Privacy (security)*: *Privacy* meliputi perlindungan atas informasi pribadi, tidak membagikan informasi pribadi yang terkumpul oleh konsumen dengan situs lainnya (seperti menjual informasi konsumen ke pihak lain), melindungi anonimitas (*anonymity*), dan memberikan informasi awal tentang keamanan data diri pada konsumen (*informed consent*) (Friedman, Kahn, dan Howe, 2000 dalam Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra, 2002). *Security* mencakup perlindungan yang diberikan pada konsumen dari risiko penipuan dan kerugian finansial dari penggunaan kartu kredit atau informasi keuangan lainnya.
4. *Graphic style*: Warna yang dipilih, tata letak, ukuran besar atau kecilnya gambar, jumlah gambar dan atau animasi yang tersedia pada website.

5. *Fullfilment*: Tingkat ketepatan penggambaran produk pada website, tingkat akurasi dalam memproses pesanan dan juga waktu pengiriman yang sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam standar perusahaan (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Penelitian ini menggunakan definisi *e-Service Quality* oleh Santos (2003) dan pada dimensi *assurance* menggunakan definisi Wolfenbarger & Gilly (2003), *ease of use* menggunakan definisi Reibstein (2002), *e-Scape* menggunakan definisi oleh Van Riel, Lemmick, Streukens & Liljander (2004), dan definisi *fullfilment* oleh Wolfenbarger & Gilly (2003)

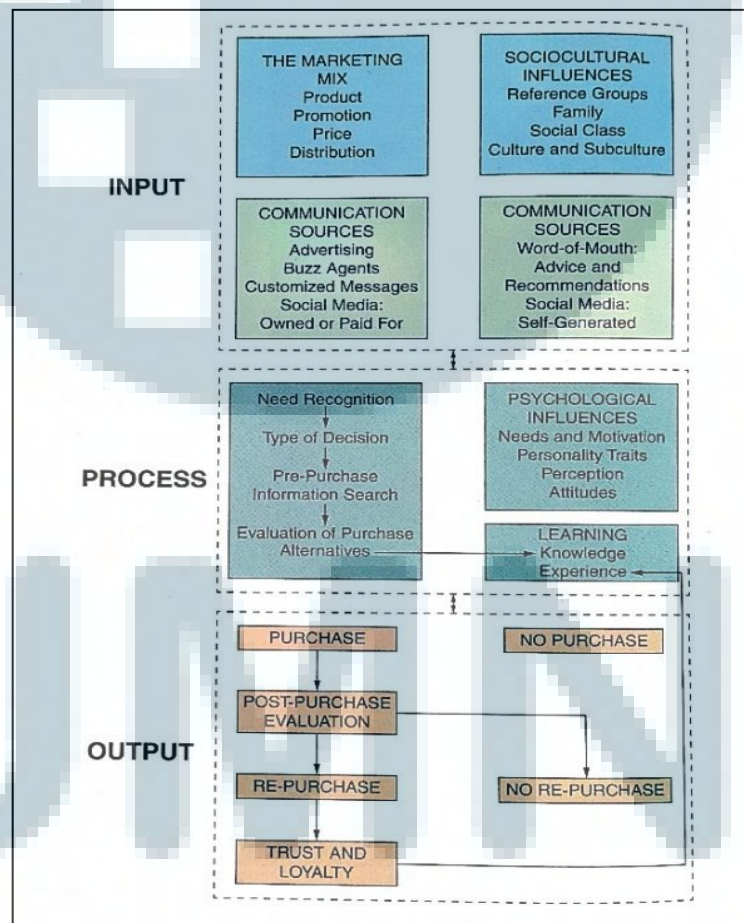
2.3 Consumer Behavior

Menurut Schiffman & Kanuk (2015) *consumer behavior* adalah tingkah laku konsumen yang terlihat pada saat mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan menentukan (*disposing*) apakah barang atau jasa tersebut yang mereka harapkan akan memenuhi dan memuaskan keinginan mereka. *Consumer behavior* fokus pada bagaimana individu (konsumen) dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk mengeluarkan atau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, upaya) dalam barang-barang konsumsi.

Menurut Ebert dan Griffin (1995) *consumer behavior* adalah “*the various facets of the decision process by which customers come to purchase and consume a product*”. Diartikan sebagai sebuah proses pilihan (keputusan) yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan (mengonsumsi) suatu produk. Sementara, menurut Loudon & Bitta (1993) *consumer behavior* adalah sebuah

proses pengambilan keputusan dan kegiatan seseorang yang semuanya melibatkan seseorang tersebut dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan suatu barang dan jasa.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai tahapan, terdapat tiga tahap pengambilan keputusan konsumen yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu: *input*, *process* dan *output*. *Input* terdiri dari dua faktor utama yaitu *marketing mix* (4P) atau strategi perusahaan yang meliputi produk, promosi, harga dan distribusi. Faktor kedua adalah pengaruh *sociocultural* yang didapatkan dari referensi grup, keluarga, kelas sosial, dan budaya.



Sumber: Schiffman & Kanuk (2015)

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Sedangkan tahap kedua seperti pada gambar di atas, yaitu *process* merupakan bagaimana konsumen membuat keputusan, yang dipengaruhi oleh *psychological influences* seperti kebutuhan dan motivasi, ciri kepribadian (*personality traits*), persepsi dan sikap. *Output* merupakan hasil akhir dari tahapan yang telah dilalui konsumen, berdampak pada keputusan pembelian konsumen, evaluasi setelah pembelian (akan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) atau tidak) dan akan membentuk kepercayaan (*trust*) dan kesetiaan (*loyalty*).

Penelitian ini menggunakan definisi Schiffman & Kanuk (2015).

2.4 e-Trust

Menurut Morgan & Hunt (1994) ; Ranawera & Phrabu (2003) kepercayaan (*trust*) dianggap ada ketika seseorang memiliki rasa percaya pada keandalan (*reliability*) dan kejujuran (*integrity*) yang dimiliki oleh *partnernya*. Lalu, Das & Teng (2001) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah kecenderungan untuk mempercayai *partner* bisnis yang diyakini untuk bisa dipercaya. Sedangkan, Ganesan (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pemikiran akan rasa percaya, sentimen, atau sebuah harapan atau ekspektasi kepada *partner*.

Selain definisi di atas, menurut Friedman, Khan & Howe (2000) dalam Kassim & Ismail (2009) *e-trust* mengarah pada kesediaan pengguna (konsumen) untuk terlibat dalam pertukaran *online* meliputi uang dan informasi pribadi.

Penelitian ini menggunakan definisi Friedman, Khan & Howe (2000) dalam Kassim & Ismail (2009) untuk mengoperasionalkan variabel *e-Trust*.

2.5 *e-Satisfaction*

Kepuasan konsumen telah banyak dipelajari dan diteliti dalam bidang pemasaran baik secara tradisional maupun *online* (Al Hawari & Ward, 2006; Al Hawari, 2014; Ganguli & Roy, 2011).

Dalam konteks *online*, *e-satisfaction* didefinisikan sebagai hasil kumulatif dari satu pihak atau seseorang yang memiliki pengalaman yang berbeda-beda akan sebuah produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu (Syzmanki & Hise, 2000 dalam Al Hawari, 2014). *E-satisfaction* didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan antara *perceived quality* dengan *expected quality* (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010). *E-satisfaction* mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dari suatu pengalaman berbelanja *online* (Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopaulus, 2010)

Penelitian ini menggunakan definisi Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) untuk mengoperasionalkan variabel *e-Satisfaction*.

2.6 *e-Loyalty*

Kesetiaan konsumen adalah sebuah komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan penggunaan atau pembelian dari suatu *brand* yang berulang-ulang (*repetitive*), walaupun pengaruh atau situasi yang dihadapi dan upaya pemasaran lain memiliki potensi untuk berpindah (*switching*) (Oliver, 1999, dalam Ribbink *et al.*, 2004).

Sedangkan, *e-Loyalty* yang didefinisikan secara singkat oleh Cyr, Head & Ivanov (2006) sebagai keinginan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk ataupun jasa melalui internet.

Terdapat dua jenis kesetiaan konsumen, yaitu: *attitudinal* dan *behavioral* (Oliver, 1999; Zeithaml, 2000; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Anderson & Srinivasan, 2003; Koo, 2006 dalam Chang & Wang, 2011). *Attitudinal loyalty* bersifat jangka panjang (*long-term*), dan merupakan sebuah komitmen psikologis dari seorang konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa (penggunaan lebih lanjut) (Czepiel & Gilmore, 1987; Caruana, 2002; Shankar *et al.*, 2003 dalam Chang & Wang, 2011). Sedangkan, *behavioral loyalty* mengarah pada proporsi pembelian dari suatu *brand* (Neal, 1999; Koo, 2006 dalam Chang & Wang, 2011). *Attitudinal loyalty* dapat diukur melalui pembelian kembali (*repurchase intention*) dan *word of mouth*.

Dalam penelitian ini menggunakan teori Cyr, Head & Ivanov (2006) untuk mengoperasionalkan variabel *e-Loyalty*.

2.7 Positive e-WOM

Word-of-mouth (WOM) menurut Ardnt (1967) dalam Lin & Lu (2010) sebagai komunikasi langsung dari satu orang ke orang lain, antara komunikator non komersial dan penerima yang memperhatikan sebuah *brand*, produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan, menurut Bickart & Schindler (2001) dalam Standing, Holzweber dan Mattsson (2016) *word of mouth* adalah proses penyampaian informasi dari satu individu ke individu lain, baik secara *online* maupun *offline*. Perbedaan *online* dan *offline* WOM, yaitu:

1. *Offline WOM*: komunikasi secara lisan (tidak formal), yang berjalan dua arah (*two-way*), bersifat non komersial yang terjadi antara konsumen yang memiliki hubungan yang kuat.
2. *Online WOM*: Disebut juga sebagai *electronic WOM*, yang disebarkan oleh konsumen potensial, aktual dan atau konsumen yang pernah melakukan pembelian (*former customers*) melalui internet.

Perbedaan *online* dan *offline* WOM juga disebutkan oleh Meuter, Brown, McCabe & Curran (2013) dalam Standing *et al.*, (2016) bahwa seseorang yang menyampaikan opini atau berkomunikasi secara online tampak lebih jujur dan terbuka sesuai dengan sudut pandang mereka, dan mereka lebih terbuka dalam menyampaikan informasi yang bersifat lebih pribadi.

Positive e-WOM menurut Westbrook (1987) adalah seluruh komunikasi positif secara informal yang diarahkan secara langsung kepada konsumen melalui internet yang berhubungan dengan penggunaan atau karakteristik dari suatu produk atau jasa yang digunakan ataupun tentang penjual yang mereka hadapi.

Penelitian ini menggunakan teori Westbrook (1987) untuk mengoperasionalkan variabel *Positive e-WOM*

UMMN

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*

E-service quality didefinisikan sebagai evaluasi umum dan penilaian konsumen berdasarkan keunggulan dan kualitas jasa yang disampaikan dalam *marketplace* secara *virtual* (Santos, 2003). Sedangkan, *satisfaction* merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan pada sebuah produk atau penyedia jasa (Al Hawari & Ward, 2006). *Satisfaction* disikapi sebagai sebuah *mediator* hubungan antara *quality* dan *loyalty* (Caruana, 2002 dalam Ribbink *et al.*, 2004).

Penelitian terdahulu mengatakan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan, akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen (Ribbink *et al.*, 2004, Al-Hawari & Ward, 2006, Kassim & Ismail, 2009, Kassim & Abdullah, 2010, Sheng & Liu, 2010, Gounaris *et al.*, 2010, Ganguli & Roy, 2011, Al-Hawari, 2014). Hal di atas disebabkan oleh kepuasan konsumen dimana rasa puas tersebut merupakan hasil dari sebuah atau kumpulan secara berulang dari jasa yang dialaminya. Karena itu, konsumen menilai tingkat kepuasannya setelah mereka telah mengalami baik buruknya suatu jasa yang diberikan (Gounaris *et al.*, 2010).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

2.8.2 Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*

Trust sebagian besar bergantung pada pengalaman berinteraksi dengan pihak lain (Kassim & Ismail, 2009). Dalam konteks *online*, dimensi *e-service quality* (*assurance, ease of use, e-scape, fulfillment*) diharapkan mempengaruhi *e-trust* secara langsung (Gronroos *et al.*, 2000 dalam Ribbink *et al.*, 2004), karena faktor tersebut menunjukkan kepercayaan dari sebuah situs dan sistemnya untuk konsumen (Corritore *et al.*, 2003 dalam Ribbink *et al.*, 2004).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust*.

2.8.3 Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-trust*

Trust umumnya dipandang sebagai unsur penting untuk hubungan yang sukses (Berry, 1995). *Trust* yang dirasakan oleh konsumen disebabkan oleh kepuasan konsumen (*satisfaction*) (Garbarino & Johnson, 1999 dalam Chou, Chen & Lin, 2015). Pengalaman konsumen dengan sebuah *e-tailer* yang dapat memuaskan konsumen diharapkan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui *e-tailer* tersebut (*e-loyalty*), dengan demikian, kepercayaan konsumen akan media yang digunakan oleh *e-tailer* tersebut akan meningkat. Contohnya seperti kepuasan konsumen melalui sebuah aplikasi yang digunakan oleh *e-tailer*, akan meningkatkan kepercayaan dalam sistem secara keseluruhan (Ribbink *et al.*, 2004).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust*.

2.8.4 Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*

Dalam studi bisnis, dikatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting membangun dan menjaga sebuah bisnis yang bersifat jangka panjang (*long term*) (Geyskens, Steenkamp, Scheer & Kumar, 1996; Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998; Singh & Sirdeshmukh, 2000 dalam Ribbink *et al.*, 2004).

Menurut Morgan & Hunt; Ranawera & Phrabu (2003) dalam Kassim & Ismail (2009), kepercayaan (*trust*) dianggap ada ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan pada keandalan (*reliability*) dan kejujuran (*integritas*) yang dimiliki oleh *partner* yang dimilikinya. Kepercayaan juga dianggap sebagai faktor pendahuluan yang penting untuk sebuah loyalitas.

Kepercayaan dalam konteks *online* (*e-trust*) adalah tingkat kepercayaan diri yang dimiliki seorang konsumen dalam bentuk pertukaran *online* atau melalui media *online*. Berbelanja *online* dianggap sebagai suatu hal yang berisiko tinggi karena rendahnya tingkat konsumen melakukan kontak langsung dengan penjual (perusahaan), dan didukung lagi dengan faktor konsumen yang harus menyerahkan informasi dan data diri untuk melakukan pembelian *online* (Ribbink *et al.*, 2004)

Kurangnya kepercayaan sering menjadi alasan seseorang tidak melakukan perbelanjaan secara *online*, dan dengan adanya *e-trust* diharapkan untuk mempengaruhi keinginan dan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Reichheld & Schefter, 2000 dalam Ribbink *et al.*, 2004).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *E-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

2.8.5 Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

Kepuasan konsumen secara umum dianggap sebagai pendorong utama loyalitas konsumen dan berlaku juga dalam konteks *online* (Cho, Hiltz, Fjermestat, 2002 dalam Ribbink *et al.*, 2004). Chang & Wang (2011) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian baik atau buruk secara subjektif berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya dan dipengaruhi emosi dari masing-masing individu. Semakin besar dan baik manfaat yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan, dengan demikian, hal ini menurunkan kemungkinan konsumen untuk berpindah ke penyedia jasa lainnya (*switching*), hal ini berlaku sebaliknya jika semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar juga peluang konsumen untuk mencari pengganti atau alternatif ke penyedia jasa lainnya (Szymanski & Hise, 2000; Anderson & Srinivasan, 2003; Chiou, 2004; Lin, 2007; Lin & Sun, 2009; Anderson & Srinivasan, 2003 dalam Chang & Wang, 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

2.8.6 Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *Positive e-wom*

Konsumen yang puas diketahui memiliki kecenderungan untuk memberikan WOM yang positif pada individu lain yang tidak memiliki hubungan tertentu pada transaksi mereka, sehingga akhirnya mempengaruhi individu tersebut untuk melakukan pembelian. Kesetiaan konsumen dimana mereka bersedia untuk memberikan informasi positif kepada orang lain tentang produk atau jasa yang membuat mereka puas, disebut juga sebagai *emotionally expressed behavior* (Ranaweera & Phrabu, 2003).

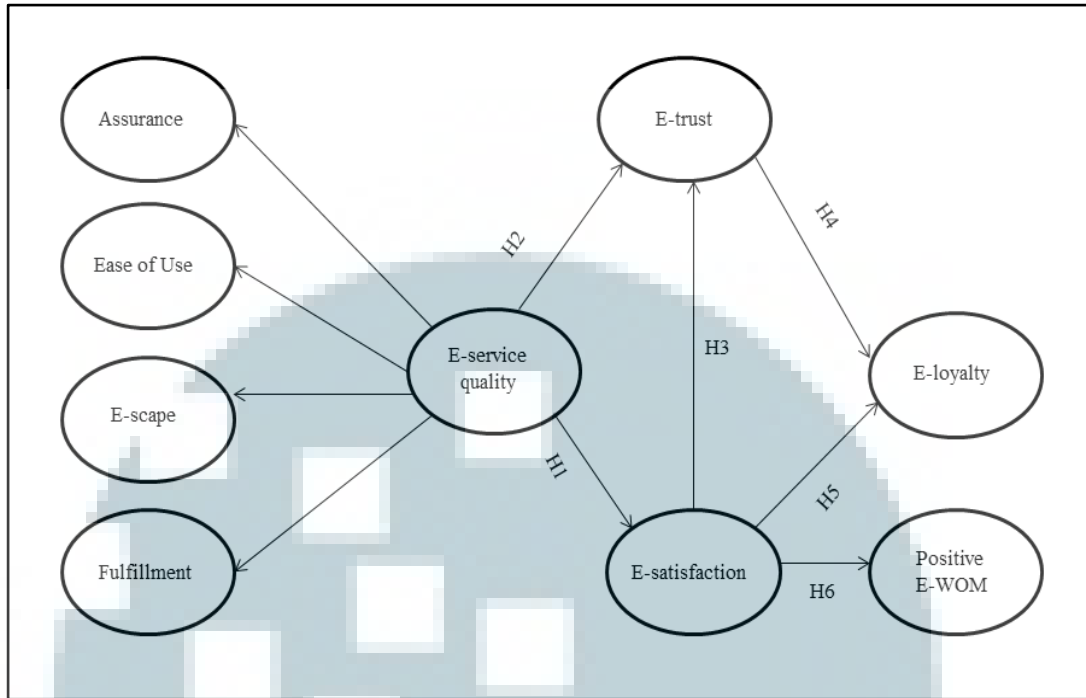
Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive e-WOM*.

2.9 Model Penelitian

Berdasarkan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan di atas, peneliti mengajukan model penelitian yang didapat dari penelitian terdahulu Ribbink *et al.*, (2004), model penelitian di bawah ini sesuai dengan pertimbangan fenomena yang ada, yaitu loyalitas konsumen terhadap sebuah situs *e-commerce*.

U
M
N



Sumber: Ribbink *et al.*, (2004), Wolfinbarger & Gilly (2003)

Gambar 2.2 Model Penelitian

Model penelitian di atas menjelaskan faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen dapat mempercayai dan menjadi konsumen setia pada suatu produk atau jasa. Pada gambar 2.2 model penelitian di atas, *assurance*, *ease of use*, *e-scape*, *fulfillment* merupakan dimensi dari variabel *e-service quality*. Dimana masing-masing dimensi mewakili hal-hal penting dalam penentu baik buruknya kualitas sebuah *website e-commerce*.

Terdapat juga variabel *e-trust* yang mengarah pada kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*, *e-satisfaction* merupakan kepuasan konsumen atas barang dan atau jasa yang didapatkan dan *e-loyalty* yang menjadi variabel tentang kesetiaan konsumen pada suatu *website*. Variabel *positive e-wom* merupakan variabel pendukung yang ditambahkan dalam penelitian ini.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dituliskan oleh Ribbink *et al.*, (2004) menjadi jurnal utama dalam penelitian ini. Temuan inti dari Ribbink *et al.*, (2004) menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust* secara signifikan mempengaruhi *e-loyalty*. Dimensi *assurance* secara langsung mempengaruhi *satisfaction* dan secara kuat mempengaruhi variabel *e-trust*. Sedangkan, dimensi *e-service quality* lainnya (*e-escape*, *ease of use*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel *e-trust*. Tetapi, dimensi *user interface* (*e-escape*) secara kuat memberikan pengaruh pada variabel *satisfaction*, dan dimensi yang memiliki pengaruh kecil pada *satisfaction* adalah *responsiveness* dan *customization*. Selain itu, dalam penelitian Wolfinbarger dan Gilly (2002) yang berjudul “comQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Quality of e-Tail Experience” menemukan bahwa penilaian pada *fulfillment* adalah prediktor terkuat dari kepuasan konsumen dan prediktor terkuat kedua pada loyalitas atau niat untuk membeli kembali produk atau jasa dalam suatu situs. Dalam belanja *online*, hal ini mencakupi ketepatan waktu dan keakuratan pengiriman, produk yang sesuai dengan apa yang ditampilkan di situs, serta masalah akan *fulfillment* lainnya.

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *service quality*, *customer satisfaction*, *trust*, *loyalty* dan *WOM*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Norizan Mohd Kassim; Salaheldin Ismail	Investigating the complex drivers of e-loyalty in e-commerce settings	<i>Trust</i> dan <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>loyalty</i> <i>Trust</i> memiliki pengaruh pada <i>Word of Mouth (WOM)</i>
2.	Janjaap Semejin; Alland C. R. van Riel; Marcel J. H van Birgelen; Sandra Streukens	E-service and offline fulfillment: how e-loyalty is created	<i>Fulfillment</i> yang didapat dan dirasakan oleh konsumen pada perusahaan <i>online</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>satisfaction</i> Terdapat hubungan signifikan antara <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i>
3.	Norizan Kassim; Nor Kasiah Abdullah	The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis	<i>Trust</i> dan <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>loyalty</i> <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>satisfaction</i>
4.	Spiros Gounaris; Sergios Dimitriadis; Vlasias Stathakopoulos	An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping	<i>E-service quality</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>satisfaction</i> <i>E-service quality</i> memiliki hubungan yang kuat pada <i>behavioral intentions</i> <i>Word of Mouth (WOM)</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>e-service quality</i> dan <i>satisfaction</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
5.	Hsin Hsin Chang; Hsin Wei Wang	The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior	<i>E-service quality</i> , <i>Perceived value</i> dan <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh pada <i>loyalty</i> <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang paling signifikan pada <i>loyalty</i>
6.	A. Parasuraman; Valarie A. Zeithaml; Arvind Malhotra	A multiple item scale for assesing electronic service quality	<i>Efficiency</i> dan <i>fulfillment</i> merupakan dimensi <i>E-service quality</i> yang memiliki pengaruh signifikan pada penilaian <i>E-service quality</i> <i>System availability</i> memiliki pengaruh penting bagi persepsi konsumen pada keseluruhan kualitas <i>website</i> , nilai (<i>value</i>) dan juga <i>loyalty</i> . <i>Privacy</i> memiliki pengaruh signifikan pada evaluasi konsumen mengenai sebuah <i>website</i>
7	Carmen M Sabiote; Dolores M Frias; J. Alberto Castaneda	E-service quality as antecedent to e-satisfaction	Tingkat <i>satisfaction</i> pada saat melakukan transaksi pembelian pada <i>tourism services</i> dipengaruhi oleh kultur (<i>culture</i>) masing-masing individu <i>Satisfaction</i> pada turis Spanyol dipengaruhi secara kuat oleh <i>privacy</i> dan <i>relevant information</i> <i>Satisfaction</i> pada Turis Inggris dipengaruhi secara signifikan oleh <i>efficacy</i> dan <i>relevant information</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
8.	Jessica Santos	E-service quality: a model virtual of service quality dimensions	<i>Reliability (fulfillment), efficiency, support, communication, security</i> dan <i>incentive</i> merupakan urutan dimensi <i>e-service quality</i> berdasarkan pengaruh paling signifikan bagi kepuasan konsumen
9.	Diane Cyr; Milena Head; Alexa Ivanov	Design aesthetic leading to m-loyalty in mobile commerce	<i>Design aesthetic</i> memiliki pengaruh terhadap <i>enjoyment, usefulness</i> dan <i>ease of use</i>
10.	Diane Cyr; Gurpit S; Kindra Satyabushan Dash	Website design, trust, satisfaction and e-loyalty : The Indian experience	<i>Trust & satisfaction</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>e-loyalty</i> pada berbagai <i>culture</i> .
11.	Mary Wolfinbarger; Mary C. Gilly	eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality	<i>Fulfillment</i> adalah dimensi <i>e-service quality</i> yang memiliki pengaruh paling kuat untuk menentukan kepuasan konsumen (<i>satisfaction</i>) <i>Website design</i> merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memprediksikan kualitas dari suatu <i>website</i> <i>Website design</i> merupakan faktor penting untuk menentukan <i>loyalty</i> . Karena meskipun transaksi di suatu situs memuaskan tetapi situs tersebut sulit diakses atau faktor <i>website design</i> lainnya tidak baik, keinginan konsumen untuk membeli kembali dari situs tersebut akan berkurang.

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
12.	Mohammad A Ahmad Al Hawari	Does sociability matters? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between	<i>E-service quality</i> mempengaruhi tingkat <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> .
13	Chatura Ranaweera; Jaidep Prabhu	The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continous purchasing setting	<i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh pada <i>retention</i> Terdapat hubungan signifikan antara <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i>
14	Shihyu Chou; Chi-Wen Chen; Jiun-You Lin	Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development	<i>e-satisfaction</i> mempengaruhi <i>e-trust</i> secara positif <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> sebagai <i>mediator</i> untuk perkembangan <i>e-loyalty</i>

UMMN