BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Marketing Management

Marketing management merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan konsumen secara menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta menjalin hubungan yang bernilai dengan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai unggul yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi, namun juga pada hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2020), *marketing management* mencakup proses menganalisa terhadap peluang pasar, memilih pasar yang akan di sasar, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola pelaksanaan program pemasaran secara strategis. Bauran pemasaran sendiri dikenal dengan konsep 4P: *product, price, place, dan promotion*, yang kemudian dikembangkan menjadi 7P dalam konteks pemasaran jasa oleh Booms dan Bitner (1981) dengan menambahkan *people, process, dan physical evidence*.

Dalam konteks digital dan *e-commerce*, manajemen pemasaran berkembang ke arah pemasaran berbasis data dan teknologi. Chaffey dan Smith (2022) dalam *Digital Marketing Excellence* menjelaskan bahwa pengelolaan pemasaran modern tidak hanya mencakup bauran produk, harga, distribusi, dan promosi, tetapi juga harus memperhatikan pengalaman pelanggan (*customer experience*), personalisasi, serta integrasi lintas saluran (*omnichannel marketing*).

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam buku Marketing 5.0, pemasaran modern juga melibatkan penggunaan teknologi seperti *Artificial*

Intelligence, Big Data, dan Machine Learning dalam memahami perilaku konsumen. Hal ini memperkuat pentingnya peran *marketing management* dalam menciptakan nilai berbasis teknologi yang terukur dan relevan dengan kebutuhan pelanggan saat ini.

Bahasan dari jurnal empiris seperti Hapsari et al. (2021) dalam *Journal of Relationship Marketing* juga memperkuat pentingnya pengelolaan pemasaran yang terintegrasi. Mereka menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang efektif, khususnya dalam aspek layanan dan kepuasan pelanggan, berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dalam sektor *e-commerce.*

Dalam konteks persaingan *e-commerce* yang semakin dinamis, Zalora menghadapi tantangan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pengguna yang sudah ada. Oleh karena itu, penerapan strategi *marketing management* yang efektif menjadi sangat krusial. Zalora perlu mengelola seluruh elemen pemasaran dari penentuan target pasar yang tepat, pengembangan bauran pemasaran digital, hingga penyampaian nilai melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan unggul. Pemanfaatan data perilaku konsumen, analitik tren belanja, dan personalisasi penawaran menjadi strategi penting yang sejalan dengan semangat marketing modern. Dengan pendekatan ini, Zalora tidak hanya dapat meningkatkan retensi pengguna, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang mengarah pada intensi penggunaan berkelanjutan.

2.1.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis digital untuk menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan pelanggan melalui jaringan digital seperti situs web, media sosial, email, *search engine*, dan mobile apps. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* adalah "*the application of digital technologies which form online channels to market (web, email, databases, mobile/wireless and digital TV) to achieve marketing objectives*." Pemasaran digital tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga melibatkan personalisasi

pengalaman pelanggan, otomatisasi, dan integrasi data untuk pengambilan keputusan yang lebih strategis.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam buku Marketing 5.0 menjelaskan bahwa digital marketing adalah bagian dari transformasi pemasaran modern yang menggunakan teknologi canggih seperti *artificial intelligence, machine learning, big data, dan Internet of Things* (IoT) untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih cerdas, relevan, dan manusiawi. Teknologi dalam digital marketing berperan penting dalam memahami perilaku pelanggan secara *real-time* dan membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan.

Menurut Ryan (2020), digital marketing efektif ketika perusahaan mampu mengintegrasikan berbagai kanal seperti SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), email marketing, media sosial, dan konten digital untuk membentuk kampanye terpadu yang fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini juga ditegaskan oleh Kingsnorth (2022) dalam *Digital Marketing Strategy*, yang menyatakan bahwa strategi digital yang baik berpusat pada *customer journey*, dari fase kesadaran hingga pembelian dan loyalitas.

Studi oleh Syaifuddin dan Arifin (2023) dalam *Journal of Digital Business and Marketing* menunjukkan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* secara konsisten dapat meningkatkan *brand awareness, engagement* pelanggan, serta konversi penjualan, khususnya di sektor *e-commerce* dan *fashion retail*. Penelitian lain oleh Li & Liu (2022) juga menyimpulkan bahwa media sosial dan mobile marketing menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perilaku digital konsumen, digital marketing menjadi elemen vital dalam strategi bisnis masa kini. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas dengan biaya relatif efisien, mengukur efektivitas secara langsung, serta memberikan pengalaman pelanggan yang personal dan interaktif. Oleh karena itu, integrasi antara teknologi dan strategi pemasaran

menjadi kunci keberhasilan digital marketing dalam menciptakan nilai dan loyalitas pelanggan.

Sebagai platform *e-commerce fashion* berbasis digital, Zalora secara aktif mengadopsi strategi *digital marketing* untuk menjangkau segmen pasar yang luas, khususnya kalangan muda yang melek teknologi. Melalui pengoptimalan saluran seperti media sosial, kampanye email marketing yang personal, retargeting iklan, serta pemanfaatan aplikasi seluler, Zalora menciptakan pengalaman digital yang terintegrasi dan adaptif. Teknologi *big data* dan algoritma rekomendasi produk juga dimanfaatkan untuk meningkatkan relevansi penawaran terhadap preferensi pelanggan. Strategi *digital marketing* yang efektif ini memungkinkan Zalora menciptakan perjalanan pelanggan yang menyeluruh, memperkuat interaksi dengan pengguna, serta mendorong kepuasan dan kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan intensi penggunaan berkelanjutan.

2.1.3 Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong terciptanya interaksi dan konversi secara efektif. Menurut Tuten dan Solomon (2021), social media marketing adalah "*a process that empowers individuals and organizations to promote content, engage communities, and create conversations using platforms like Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and TikTok to achieve marketing goals*."

SMM berfokus pada strategi komunikasi dua arah, yang memberikan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan merek. Kotler et al. (2021) dalam Marketing 5.0 menekankan bahwa media sosial telah menjadi saluran utama untuk membangun kedekatan emosional dan memperkuat loyalitas konsumen melalui pendekatan yang personal dan *real-time*.

Dalam praktiknya, social media marketing terdiri atas beberapa aktivitas utama, yakni:

- *Content Creation* – Pengembangan konten yang menarik, relevan, dan bernilai untuk audiens.
- *Community Engagement* – Interaksi aktif dengan pengikut untuk membangun hubungan yang lebih dekat.
- *Analytics and Measurement* – Penggunaan metrik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye seperti reach, engagement rate, dan conversion.
- *Social Advertising* – Pemanfaatan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan secara tertarget.

Menurut Felix et al. (2017) dalam *Journal of Business Research*, keberhasilan social media marketing sangat ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu beradaptasi dengan nilai-nilai digital seperti keterbukaan, kecepatan respon, partisipasi konsumen, dan transparansi.

Studi empiris oleh Ahmad et al. (2022) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa *social media marketing* secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan niat beli pelanggan, khususnya dalam industri *fashion* dan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan media sosial memfasilitasi komunikasi langsung antara merek dan pelanggan, memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan relevan. Lebih lanjut, penelitian oleh Ismail (2023) menegaskan bahwa strategi SMM yang efektif yang melibatkan konten visual, penggunaan influencer, dan interaktivitas tinggi berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Zalora menjadikan media sosial sebagai kanal strategis dalam mendekatkan merek dengan konsumennya secara emosional dan interaktif. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Zalora tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun gaya hidup dan narasi visual yang relevan dengan *audiens* muda. Kolaborasi dengan *fashion influencer*, peluncuran kampanye interaktif, serta penggunaan fitur *live shopping* menjadi bagian dari pendekatan *social media marketing* yang dinamis dan personal. Strategi ini tidak hanya mendorong keterlibatan (*engagement*) dan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek

Zalora, yang berdampak langsung pada peningkatan loyalitas dan niat untuk terus menggunakan platform secara berulang.

2.1.4 *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan elemen krusial dalam sektor *e-commerce* yang mencerminkan kemampuan suatu platform dalam menyediakan pengalaman berbelanja yang efisien, nyaman, dan memuaskan bagi konsumennya. Konsep ini merupakan pengembangan dari model SERVQUAL yang mencakup beberapa dimensi utama, antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*) – Kemampuan sistem untuk memberikan layanan secara konsisten dan akurat.
2. Responsivitas (*Responsiveness*) – Kemampuan layanan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) – Tingkat kepercayaan dan keamanan yang diberikan kepada pelanggan.
4. Empati (*Empathy*) – Tingkat perhatian dan dukungan yang diberikan kepada pelanggan.
5. Tampilan Fisik (*Tangibles*) – Desain antarmuka dan kemudahan navigasi dalam platform *digital*.

Dalam konteks digital, penelitian terbaru mengidentifikasi beberapa dimensi utama yang berpengaruh terhadap *E-Service Quality*, seperti efisiensi dalam navigasi dan transaksi, keandalan layanan, keamanan data pribadi, serta fungsionalitas sistem yang intuitif. Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2023) mengungkap bahwa tingginya kualitas layanan elektronik secara signifikan berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong niat untuk terus menggunakan platform secara berkelanjutan.

Sebagai platform yang sepenuhnya berbasis digital, kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan operasional Zalora. Pelanggan menilai layanan dari berbagai aspek, mulai dari kemudahan navigasi antarmuka, kecepatan memuat halaman, hingga efisiensi dalam proses *checkout* dan keamanan transaksi. Zalora merespons ekspektasi ini melalui inovasi pada desain aplikasi dan website, optimalisasi sistem

logistik dan pengiriman, serta ketersediaan fitur pelacakan pesanan secara *real-time*. Dengan memberikan pengalaman layanan yang efisien, cepat, dan dapat diandalkan, Zalora berupaya memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanannya. Hal ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong intensi penggunaan yang berkelanjutan.

2.1.5 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* didefinisikan sebagai sejauh mana pengalaman berbelanja sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi:

1. Keakuratan Informasi Produk – Deskripsi produk yang sesuai dengan kondisi nyata.
2. Kemudahan Navigasi – *User interface* yang ramah pengguna.
3. Kecepatan Pengiriman – Waktu pengiriman yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
4. Responsivitas Layanan Pelanggan – Kemampuan platform dalam menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan secara cepat dan efektif.

Pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan kemungkinan besar akan terus menggunakan layanan platform yang sama. Menurut penelitian oleh Arfiansyah dan Widyastuti (2024), kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan retensi pengguna dalam persaingan industri *e-commerce* yang ketat.

Zalora memandang kepuasan pelanggan sebagai pilar utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam upaya mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi ketat *e-commerce fashion*, Zalora mengedepankan berbagai inisiatif layanan yang dirancang untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pengguna. Mulai dari layanan pengiriman *express*, proses retur yang sederhana, hingga dukungan layanan pelanggan yang cepat dan responsif, seluruh elemen ini berkontribusi pada terciptanya

pengalaman belanja yang positif. Selain itu, Zalora juga menghadirkan fitur-fitur personalisasi seperti saran produk berbasis riwayat pembelian dan ukuran tubuh, yang semakin meningkatkan kenyamanan pengguna. Tingkat kepuasan yang tinggi ini menjadi determinan utama dalam menciptakan niat penggunaan yang berulang dan berkelanjutan di masa depan.

2.1.6 *E-Trust*

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah keyakinan pelanggan bahwa platform *e-commerce* dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang aman, jujur, dan transparan. Dalam industri *e-commerce*, kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Keamanan Data – Perlindungan terhadap informasi pribadi pelanggan.
2. Keandalan Transaksi – Jaminan bahwa transaksi yang dilakukan akan diproses dengan benar.
3. Integritas Kebijakan Perusahaan – Konsistensi dalam memenuhi kebijakan layanan, seperti pengembalian barang dan garansi produk.

Studi oleh Alam et al. (2023) menyoroti bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap platform meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan transaksi berulang dan menjadi pelanggan loyal. Kepercayaan ini juga menjadi faktor mediasi penting antara kepuasan pelanggan dan niat penggunaan berkelanjutan.

Kepercayaan pelanggan terhadap platform merupakan fondasi bagi keberlangsungan operasional, dan Zalora menyadari hal ini sebagai faktor penentu dalam mempertahankan basis pengguna. Melalui sistem keamanan data yang canggih, sertifikasi transaksi aman, serta transparansi kebijakan seperti pengembalian barang dan jaminan keaslian produk, Zalora berupaya menciptakan lingkungan belanja yang aman dan terpercaya. Upaya ini diperkuat dengan ulasan produk dari pelanggan lain, fitur *live chat* untuk dukungan langsung, serta kehadiran aktif di media sosial yang menunjukkan keterbukaan dalam komunikasi. Dengan membangun *e-trust* secara konsisten, Zalora dapat menciptakan rasa nyaman dan aman bagi penggunanya, sehingga

mereka tidak hanya membeli satu kali, tetapi memiliki kecenderungan kuat untuk kembali dan menggunakan platform secara terus-menerus.

2.1.7 *Continuous Usage Intention*

Niat penggunaan berkelanjutan dalam *e-commerce* merujuk pada keinginan pelanggan untuk terus menggunakan suatu platform setelah pengalaman awal mereka. Faktor yang memengaruhi niat ini mencakup:

1. Pengalaman Pengguna yang Positif – Kepuasan dalam interaksi dan transaksi yang dilakukan.
2. Kepercayaan terhadap Sistem – Keyakinan bahwa platform dapat memberikan pengalaman yang aman dan dapat diandalkan.
3. Kepuasan terhadap Kualitas Layanan – Evaluasi positif terhadap layanan yang telah diberikan.

Berbagai model teoritis seperti *Expectation-Confirmation Model* (ECM) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) telah banyak diterapkan untuk memahami perilaku pengguna dalam melanjutkan penggunaan suatu teknologi. Bhattacherjee (2022) menyatakan bahwa apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu platform, maka mereka akan lebih cenderung menunjukkan intensi untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Dalam industri *e-commerce fashion* yang sangat kompetitif dan cepat berubah, Zalora menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan pengguna dalam jangka panjang. Oleh karena itu, menciptakan *continuous usage intention* menjadi sasaran strategis yang harus dicapai melalui integrasi layanan yang unggul, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan kepercayaan yang terbangun secara konsisten. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif sejak interaksi pertama hingga pascapembelian cenderung memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan. Melalui pendekatan berbasis data, kampanye yang relevan, dan peningkatan berkelanjutan pada sistem dan layanan, Zalora berupaya menciptakan loyalitas yang tidak hanya bersifat

transaksional, tetapi juga emosional dan jangka panjang. Hal ini menjadikan pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk niat penggunaan berkelanjutan sebagai aspek penting dalam strategi bisnis Zalora ke depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada skripsi ini bertujuan sebagai acuan dalam mengidentifikasi studi-studi sebelumnya yang sesuai dengan penelitian mengenai variable *E-Service Quality, Customer Satisfaction, e-trust, Continuous Usage Intention* pada *platform e-commerce*. Penelitian terdahulu telah terlebih dahulu mengulas mengenai pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan demi membangun kepercayaan yang akan menentukan niat penggunaan berkelanjutan pada *platform e-commerce*. Beberapa penelitian terdahulu juga membahas mengenai peran kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *E-Service Quality* dan niat penggunaan berkelanjutan. Selain itu, penelitian terdahulu juga menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang juga ikut terlibat dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *platform e-commerce*.

No.	Peneliti	Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ashiq & Hussain (2023)	Journal of Electronic Business & Digital Economics	*Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan*	*E-Service Quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* namun tidak memberikan dampak langsung terhadap *E-Satisfaction*

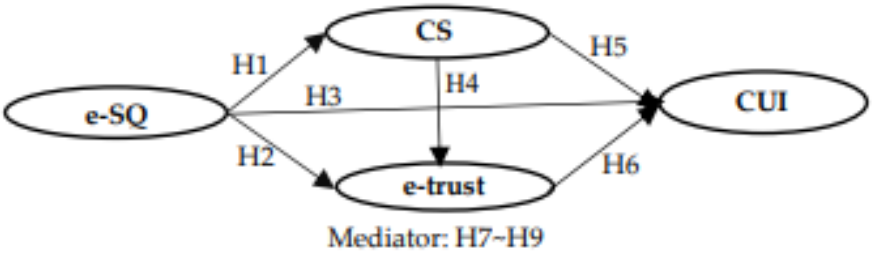
2	Alnaim et al. (2022)	Mathematics	*The Role of E-Service Quality and E-Satisfaction in Building E-Loyalty on Online Travel Agencies*	*E-Service Quality* memengaruhi *e-trust* dan *E-Satisfaction*; keduanya memediasi pengaruh terhadap *E-Loyalty*.
3	Muharam et al. (2021)	MINDs	*E-Service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Marketplace Consumer Loyalty Analysis*	*E-Service Quality* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty*; *Satisfaction* memediasi hubungan tersebut.
4	Yuan, Lai & Chu (2019)	Information Systems and e-Business Management	*Continuous usage intention of Internet banking: a commitment-trust model*	*Trust* dan komitmen berperan penting dalam membentuk *continuous usage intention* pengguna internet banking.
5	Zihao Jin & Chae-Kwan Lim (2020)	International Journal of Smart Business and Technology, Vol. 8 No. 2	*A Study on the Influencing Factors of Customer Satisfaction and Continuous Use Intention in Mobile Payment Service*	*Trust* memediasi hubungan antara *service quality* dan *continuous use intention* melalui *customer satisfaction*.
6	Jeongho Kim (2014)	Tesis Magister, Seoul National University	*A Study of Service Quality Factors Affecting on the*	*E-Service Quality* (SERVQUAL), termasuk dimensi baru seperti

			Continuous Usage Intention of Cloud Service Users	*security* dan *compatibility*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan *continuous usage intention* pengguna *cloud service*.
7	Juwaini et al. (2022)	International Journal of Data and Network Science	*The Role of Customer E-Trust, E-Service Quality and E-Satisfaction on Customer E-Loyalty*	*E-Service Quality* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, sebagian melalui *e-satisfaction*.
8	Saodin et al. (2019)	RJOAS	*The Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-WOM and Online Repurchase Intention*	*E-Service Quality* berdampak positif terhadap *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention*; *e-trust* sebagai mediator.
9	Miao et al. (2022)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	*The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment*	*Customer Satisfaction* dan *e-trust* bertindak sebagai mediator antara *e-service quality* & *perceived value* dengan *repurchase intention*.
10	Satria & Kurniawati (2023)	Studies and Scientific Researches - Economics	*The influence of E-Service Quality on Continuance Intention mediated by Customer Trust and Customer Satisfaction in the usage of Mobile Health Application*	*Customer Trust* memediasi signifikan hubungan e-service quality terhadap *continuance intention*, sedangkan *customer satisfaction tidak*.

11	Jocelyn Widjaja & Kyoko Suwandi Djaja (2023)	iBuss Management	*The Impact of E-Service Quality on Customers' Satisfaction Mediated by Customer Trust in the Case of Zalora Indonesia*	*E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *customer trus*t sebagai mediator. Penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
12	Muhammad Thaher, Agung K. Rivai, Ika F. (2023)	Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)	Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*: Studi Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Fashion* di Jabodetabek	*E-Service Quality* dan *e-trust* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. *E-Satisfaction* menjadi variabel mediasi yang sangat penting.
13	Ismawati Purnamasari & Retno T. Suryandari (2023)	European Journal of Business and Management Research	*Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables*	*E-Service Quality* secara signifikan mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-trust*, yang kemudian berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kombinasi kedua mediator tersebut memperkuat niat penggunaan ulang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: KIM & YUM, 2024

Gambar 2.1 menunjukkan model penelitian yang meneliti hubungan antara *E-Service Quality* (e-SQ), *Customer Satisfaction* (CS), *e-trust*, dan *continuous usage intention* (CUI) (KIM & YUM, 2024).

1. *E-Service Quality* (e-SQ) mengacu pada kualitas layanan yang diberikan oleh platform *digital*, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pengguna.
2. *Customer Satisfaction* (CS) adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce* seperti Zalora.
3. *E-Trust* merujuk pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-commerce*, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.
4. *Continuous usage intention* (CUI) mencerminkan niat pelanggan untuk terus menggunakan platform *e-commerce* secara berkelanjutan.

Dalam kerangka model ini, *e-service quality* (e-SQ) memberikan pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* (CS), *e-trust*, serta *continuous usage intention* (CUI). Selain itu, CS dan *e-trust* juga berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh e-SQ terhadap CUI secara tidak langsung. Ilustrasi pada gambar di atas merepresentasikan model konseptual yang mengkaji keterkaitan antara e-SQ, CS, *e-trust*, dan CUI dalam konteks penggunaan platform *e-commerce* secara berkelanjutan.

2.4 Hipotesis

2.4.1 *Hubungan antara E-Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada platform digital. Beberapa studi sebelumnya memberikan bukti empiris yang mendukung hubungan positif antara *e-service quality* dan *customer satisfaction*. Studi yang dilakukan oleh Alnaim et al. (2022) mengungkap bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* dalam konteks layanan agen perjalanan daring. Dukungan terhadap temuan ini juga disampaikan oleh Muharam et al. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, dengan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, Saodin et al. (2019) turut menegaskan bahwa *e-service quality* berdampak positif terhadap kepuasan elektronik, kepercayaan konsumen, serta niat pembelian ulang pelanggan.

Berdasarkan pengamatan dan logika kemudahan pengoprasian *platform e-commerce* mempengaruhi *customer satifaction*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.4.2 Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Trust*

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah elemen vital dalam transaksi *e-commerce*, di mana interaksi antara penjual dan pembeli terjadi tanpa tatap muka. Penelitian yang dilakukan oleh Saodin et al. (2019) mengindikasikan bahwa *e-service quality* berkontribusi secara positif terhadap terbentuknya *e-trust* dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, *e-trust* juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *e-service quality* terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, studi oleh Alnaim et al. (2022) menegaskan bahwa *e-service quality* berkontribusi secara signifikan

dalam membentuk *e-trust*, yang kemudian berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Juwaini et al. (2022) juga mendukung temuan tersebut, di mana *e-service quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust*, yang secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui *e-satisfaction*. Temuan-temuan ini menekankan bahwa kualitas layanan yang tinggi, khususnya terkait keamanan dan keandalan, merupakan kunci utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di platform *e-commerce*. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan elektronik, khususnya dalam aspek keamanan dan keandalan, menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan dan memperkuat *e-trust* pelanggan.

Berdasarkan pengamatan dan logika, rasa percaya akan keamanan informasi pribadi mempengaruhi *e-trust*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-Service Quality* berhubungan positif dengan *E-Trust*

2.4.3 Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Continuous Usage Intention*

Niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*) merujuk pada keinginan pelanggan untuk terus menggunakan suatu platform *e-commerce* setelah pengalaman awal mereka. Penelitian oleh Jeongho Kim (2014) menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* seperti keamanan dan kompatibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk terus menggunakan layanan *cloud service*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan platform. Selain itu, Satria dan Kurniawati (2023) menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous usage intention* dalam konteks aplikasi kesehatan mobile. Temuan ini menegaskan bahwa aspek-aspek seperti keandalan dan kualitas interaksi layanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan

untuk terus menggunakan layanan. Penelitian oleh Zihao Jin dan Chae-Kwan Lim (2020) juga mendukung temuan tersebut. Mereka menunjukkan bahwa *e-service quality* berperan penting dalam memengaruhi kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan dalam layanan pembayaran mobile.

Berdasarkan pengamatan dan logika, rasa keinginan untuk menggunakan kembali *platform e-commerce* mempengaruhi *continuous usage intention*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-Service Quality* berhubungan positif dengan *Continuous Usage Intention*

2.4.4 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *E-Trust*

Kepuasan pelanggan merupakan dasar dalam membangun kepercayaan dalam konteks *e-commerce*. Penelitian oleh Muharam et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, hal tersebut akan mendorong mereka untuk mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform *e-commerce* tersebut. Selain itu, penelitian oleh Saodin et al. (2019) juga menemukan bahwa *e-satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *e-trust*, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian ulang. Temuan ini menekankan bahwa pengalaman positif pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan keyakinan yang lebih kuat terhadap keandalan dan integritas platform. Penelitian oleh Miao et al. (2022) mendukung temuan ini, di mana *customer satisfaction* dan *e-trust* berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi langkah kunci untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan pengamatan dan logika, pengalaman yang baik dalam menggunakan suatu *platform e-commerce* dapat mempengaruhi *e-trust*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Customer Satisfaction* berhubungan positif dengan *E-Trust*

2.4.5 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Continuous Usage Intention*

Kepuasan pelanggan tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga mendorong niat untuk terus menggunakan platform *e-commerce*. Penelitian oleh Muharam et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan salah satu indikator dari niat penggunaan berkelanjutan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk terus menggunakan platform tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, penelitian oleh Satria dan Kurniawati (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *continuance intention*. Temuan ini mempertegas bahwa kepuasan yang diperoleh pelanggan dari layanan yang baik secara langsung mendorong mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Temuan dari Zihao Jin dan Chae-Kwan Lim (2020) juga mendukung argumen ini. Mereka menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *continuous use intention* dalam layanan pembayaran mobile.

Berdasarkan pengamatan dan logika, rasa ingin melakukan pembelian kembali di suatu *platform e-commerce* yang sama dapat mempengaruhi *continuous usage intention*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* berhubungan positif dengan *Continuous Usage Intention*

2.4.6 Hubungan antara *E-Trust* dengan *Continuous Usage Intention*

Kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-commerce* memainkan peran krusial dalam menentukan niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian oleh Yuan, Lai & Chu (2019) menunjukkan bahwa *trust* dan komitmen merupakan faktor penting yang membentuk *continuous usage intention* dalam layanan internet banking. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan menciptakan keyakinan dan komitmen yang mendorong keberlanjutan penggunaan layanan. Selain itu, penelitian oleh Satria dan Kurniawati (2023) menemukan bahwa *customer trust* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *e-service quality* dan *continuance intention* dalam konteks aplikasi kesehatan mobile. Temuan ini menekankan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui kualitas layanan yang andal akan meningkatkan niat pelanggan untuk terus menggunakan platform. Penelitian oleh Zihao Jin dan Chae-Kwan Lim (2020) juga mendukung temuan tersebut, dengan menunjukkan bahwa *trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *continuous use intention* dalam layanan pembayaran mobile.

Berdasarkan pengamatan dan logika, rasa keinginan untuk terus menggunakan *platform e-commerce* yang sama dapat mempengaruhi *continuous usage intention*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: E-Trust berhubungan positif dengan *Continuous Usage Intention*

2.4.7 Hubungan antara *Customer Satisfaction* menjadi mediasi positif antara *E-Service Quality* dan *Continuous Usage Intention***

Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*). Penelitian oleh Muharam et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan. Selain itu, Satria dan Kurniawati (2023)

juga menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak secara signifikan memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *continuance intention* dalam konteks aplikasi *mobile health*. Namun demikian, penelitian ini tetap menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan dalam memahami keberlanjutan penggunaan layanan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Zihao Jin dan Chae-Kwan Lim (2020), yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *continuous use intention* dalam layanan pembayaran mobile.

Berdasarkan pengamatan dan logika, pengalaman yang baik dalam melakukan pembelanjaan di suatu *platform e-commerce* dapat mempengaruhi keinginan untuk meningkatkan frekuensi pembelian pada patform tersebut. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Customer Satisfaction* menjadi mediasi positif antara *E-Service Quality* dan *Continuous Usage Intention*

2.4.8 Hubungan antara *E-Trust* menjadi mediasi positif antara *E-Service Quality* dan *Continuous Usage Intention*

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan niat penggunaan berkelanjutan (c*ontinuous usage intention*). Penelitian oleh Zihao Jin dan Chae-Kwan Lim (2020) menunjukkan bahwa *e-trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *continuous use intention* dalam konteks layanan pembayaran mobile. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, Satria dan Kurniawati (2023) juga menemukan bahwa *customer trust* menjadi mediator signifikan dalam hubungan antara *e-service quality* dan *continuance intention*, khususnya dalam penggunaan aplikasi *mobile health*. Hasil ini menegaskan pentingnya *e-trust* sebagai faktor kunci yang menghubungkan persepsi positif terhadap layanan dengan niat untuk terus menggunakan platform. Penelitian oleh Saodin et al. (2019) juga mendukung

temuan tersebut, di mana *e-trust* terbukti sebagai mediator dalam hubungan antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction* dan *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menjadi penghubung penting menuju loyalitas dan penggunaan berkelanjutan.

Berdasarkan pengamatan dan logika, rasa percaya atas efektifitas dalam menyelesaikan tugas yang ingin dilakukan dalam suatu *platform e-commerce* dapat mempengaruhi keinginan untuk terus menggunakan *platform e-commerce* yang sama kedepannya. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: *E-Trust* menjadi mediasi positif antara *E-Service Quality* dan *Continuous Usage Intention*

2.4.9 *Customer Satisfaction* dan *E-Trust* menjadi mediasi positif antara *E-Service Quality* dan *Continuous Usage Intention*

Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) sering kali saling melengkapi dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*). Penelitian oleh Muharam et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara *e-service quality* dan *loyalty*, sedangkan *trust* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dan *loyalty*. Hal ini menegaskan bahwa kedua faktor kepuasan dan kepercayaan bekerja bersama-sama dalam memperkuat loyalitas dan retensi pengguna. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Juwaini et al. (2022), yang menemukan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, dengan *e-satisfaction* sebagai mediator. Penelitian ini menekankan pentingnya kombinasi kepuasan dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform. Selain itu, penelitian oleh Satria dan Kurniawati (2023) juga menunjukkan bahwa *customer trust* memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *continuance intention*, sedangkan

customer satisfaction meski tidak memediasi secara signifikan, tetap menjadi faktor penting dalam keseluruhan pengalaman pelanggan. Hal ini mendukung konsep bahwa kombinasi *customer satisfaction* dan *e-trust* dapat memperkuat niat pelanggan untuk terus menggunakan platform.

Berdasarkan pengamatan dan logika, rasa puas dan percaya atas kemudahan dalam melakukan apa yang ingin dilakukan pada platform *e-commerce* dapat mempengaruhi keinginan untuk terus menggunakan platform *e-commerce* yang sama di masa mendatang. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Customer Satisfaction* dan *E-Trust* menjadi mediasi positif antara *E-Service Quality* dan *Continuous Usage Intention*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA