

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Marketing

Pemasaran (*marketing*) adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka sambil mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas yang melibatkan segmentasi pasar, penentuan target, dan positioning (STP), serta strategi bauran pemasaran (4P: *product, price, place, promotion*). Dalam era digital, pemasaran berfokus pada pengalaman pelanggan melalui platform online, termasuk layanan logistik yang mendukung pengiriman tepat waktu dan pelacakan akurat. Dalam konteks e-commerce, pemasaran tidak hanya bertujuan menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan existing melalui kualitas layanan yang superior.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memanfaatkan data pelanggan untuk personalisasi layanan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dalam logistik e-commerce, elemen seperti keandalan pengiriman dan kemudahan pelacakan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan pendekatan pemasaran, karena kualitas layanan logistik (*e-service quality*) dan kepercayaan (*e-trust*) menjadi pendorong utama kepuasan (*e-satisfaction*) dan loyalitas (*e-loyalty*) pelanggan, yang merupakan fokus utama strategi pemasaran modern.

2.1.2 E-Commerce

E-commerce merujuk pada aktivitas pembelian dan penjualan barang serta jasa melalui platform digital, terutama internet. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), e-commerce mencakup berbagai transaksi bisnis, seperti penjualan ritel online, lelang elektronik, dan layanan berbasis langganan, yang memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara global tanpa batasan geografis. Di Indonesia, e-commerce telah menjadi pendorong utama transformasi ekonomi digital, didukung oleh pertumbuhan pengguna internet dan adopsi teknologi mobile. Pertumbuhan ini memperkuat peran e-commerce sebagai katalis bagi sektor logistik, karena keberhasilan platform e-commerce sangat bergantung pada efisiensi pengiriman dan kepuasan pelanggan.

Perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat peralihan dari belanja offline ke online. Statista Research Department (2025) melaporkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat dari 38,72 juta pada tahun 2020 menjadi proyeksi 99,1 juta pada tahun 2029. Peningkatan ini didorong oleh infrastruktur digital yang lebih baik, seperti akses internet yang lebih cepat dan penetrasi smartphone yang luas. Selain itu, kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital juga menjadi faktor penting yang mendorong adopsi e-commerce, meskipun tantangan seperti biaya pengiriman dan keterlambatan masih ada (Statista, 2024). Dalam penelitian ini, e-commerce menjadi konteks utama untuk menganalisis bagaimana logistik mendukung pengalaman pelanggan.

E-commerce tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi, tetapi juga menciptakan tekanan baru bagi penyedia layanan logistik. Menurut eMarketer (2024), total penjualan e-commerce global pada tahun 2023

mencapai US\$6,2 triliun, dengan Asia, termasuk Indonesia, menyumbang lebih dari 60% pasar dunia. Di Indonesia, platform seperti Shopee dan Tokopedia bergantung pada logistik untuk memenuhi ekspektasi pelanggan akan pengiriman cepat dan pelacakan yang akurat. Penelitian oleh Rita et al. (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan logistik dalam e-commerce, seperti keandalan dan responsivitas, secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang menjadi dasar untuk memahami hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, e-commerce di Indonesia diproyeksikan memiliki pertumbuhan tercepat di dunia pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 30,5% (eCBD, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh faktor demografis, seperti populasi besar dan meningkatnya kelas menengah, serta kemajuan teknologi yang mempermudah akses ke platform digital. Namun, pertumbuhan ini juga menimbulkan tantangan, seperti persaingan antara layanan logistik internal, seperti Shopee Express, dan penyedia pihak ketiga, seperti JNE dan J&T (Bisnis.com, 2024). Dalam penelitian ini, fenomena e-commerce menjadi latar belakang penting untuk mengkaji bagaimana *e-service quality* dan *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada layanan logistik e-commerce.

2.1.3 Service Quality Theory

Kualitas layanan (*service quality*) mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan diukur melalui dimensi seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan logistik menjadi kunci untuk memastikan pengiriman yang tepat waktu, aman, dan transparan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan

kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce dan penyedia logistik, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Teori ini digunakan untuk mendukung penelitian ini, karena *e-service quality* menjadi variabel independen yang dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Rita et al. (2019) menegaskan bahwa kualitas layanan dalam e-commerce, termasuk logistik, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pelanggan. Dimensi seperti keandalan (*reliability*) dan responsivitas (*responsiveness*) sangat penting dalam lingkungan online, di mana pelanggan mengharapkan informasi *real-time* tentang status pengiriman. Selain itu, kualitas layanan juga mencakup aspek keamanan (*assurance*), seperti perlindungan data pelanggan selama proses pengiriman. Teori ini memperkuat kerangka penelitian dengan menyediakan dasar untuk mengukur *e-service quality* dalam logistik e-commerce.

2.1.4 Customer Trust Theory

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka. Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan terbentuk melalui kemampuan, kebaikan hati, dan integritas penyedia layanan. Dalam e-commerce, kepercayaan sangat penting karena pelanggan berinteraksi dengan platform dan penyedia logistik tanpa kontak fisik langsung. Kepercayaan terhadap layanan logistik, seperti keandalan pengiriman dan keamanan barang, menjadi faktor penentu dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Teori ini relevan dengan penelitian ini, karena *e-trust* menjadi variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Menurut Bauman dan Bachmann (2017), kepercayaan dalam e-commerce dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan reputasi penyedia layanan.

Dalam konteks logistik, pelanggan cenderung mempercayai penyedia yang konsisten dalam memberikan layanan tepat waktu dan transparan. Selain itu, kepercayaan juga terkait dengan keamanan data, seperti perlindungan informasi pribadi selama proses pembayaran dan pengiriman. Teori ini memperkuat penelitian ini dengan memberikan landasan untuk memahami bagaimana *e-trust* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam logistik e-commerce.

2.1.5 E-Service Quality

Berdasarkan jurnal utama oleh Ashiq dan Hussain (2024), *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan layanan online untuk memberikan pengalaman yang andal, responsif, aman, dan nyaman bagi pelanggan. Dalam konteks logistik e-commerce, *e-service quality* mencakup dimensi seperti keandalan pengiriman (*reliability*), kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan (*responsiveness*), keamanan barang dan data (*assurance*), serta kemudahan penggunaan sistem pelacakan (*convenience*). Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform dan penyedia logistik, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas. Dalam penelitian ini, *e-service quality* menjadi variabel independen yang dianalisis pengaruhnya terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik seperti J&T, Shopee Express, JNE, SiCepat, dan GoSend.

E-service quality dalam *e-commerce* menurut Rita et al. (2019), berfokus pada kemampuan platform untuk memenuhi ekspektasi pelanggan melalui layanan yang efisien dan bebas hambatan. Dalam logistik, aspek seperti ketepatan waktu pengiriman, kondisi barang yang baik, dan kemudahan akses informasi pelacakan menjadi indikator utama kualitas layanan. Pendekatan ini memperkuat pentingnya *e-service*

quality sebagai pendorong utama dalam pengalaman pelanggan di industri e-commerce.

2.1.6 E-Trust

Ashiq dan Hussain (2024) mendefinisikan *e-trust* sebagai kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce dan penyedia layanan logistik berdasarkan pengalaman positif dengan layanan yang andal dan aman. *E-trust* terbentuk melalui konsistensi dalam memenuhi janji pengiriman, keamanan data pelanggan, dan transparansi informasi. Dalam logistik e-commerce, kepercayaan pelanggan sangat penting karena mereka mengandalkan penyedia layanan untuk mengirimkan barang tepat waktu dan dalam kondisi baik. *E-trust* menjadi variabel independen dalam penelitian ini, yang diuji pengaruhnya terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, khususnya pada layanan logistik seperti Shopee Express dan J&T.

Menurut Tran dan Vu (2019), *e-trust* dalam e-commerce dipengaruhi oleh reputasi penyedia layanan dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Dalam konteks logistik, pelanggan cenderung mempercayai penyedia yang memberikan informasi pelacakan yang akurat dan menangani keluhan dengan cepat. Selain itu, aspek keamanan, seperti perlindungan terhadap kerusakan barang atau kebocoran data, juga memperkuat *e-trust*. Dalam jurnal ini, dijelaskan bahwa *e-trust* menjadi landasan untuk membangun loyalitas dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif.

2.1.7 E-Satisfaction

E-satisfaction didefinisikan sebagai respons emosional pelanggan terhadap pengalaman berbelanja online, yang mencerminkan keselarasan antara ekspektasi dan kinerja layanan yang diterima (Ashiq & Hussain, 2024). Dalam logistik e-commerce, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh

faktor seperti ketepatan waktu pengiriman, kemudahan pelacakan, dan kondisi barang yang diterima. *E-satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, yang menghubungkan *e-service quality* dan *e-trust* dengan *e-loyalty*. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan platform atau layanan logistik yang sama, seperti JNE atau Shopee Express.

Penelitian oleh Khan et al. (2023) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dalam e-commerce sangat bergantung pada kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks logistik, pelanggan yang merasa puas dengan keandalan dan responsivitas layanan cenderung memberikan ulasan positif dan kembali berbelanja. Selain itu, kepuasan juga dipengaruhi oleh kemudahan proses, seperti navigasi sistem pelacakan. Pendekatan ini memperkuat peran *e-satisfaction* sebagai jembatan antara pengalaman layanan dan loyalitas pelanggan dalam logistik e-commerce.

Dalam konteks logistik e-commerce Indonesia, *e-satisfaction* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lokal seperti kondisi geografis dan infrastruktur teknologi. Menurut Rahayu & Larasati (2023), kepuasan pelanggan terhadap layanan logistik e-commerce di Indonesia sangat bergantung pada transparansi informasi pengiriman dan kemampuan perusahaan logistik dalam menangani kompleksitas distribusi di kepulauan Indonesia. Lebih lanjut, Sari et al. (2024) menemukan bahwa *e-satisfaction* dalam layanan logistik e-commerce memiliki dampak, dimana pelanggan yang puas dengan pengalaman pengiriman cenderung merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak hanya berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas, tetapi juga sebagai driver utama dalam membangun reputasi positif perusahaan logistik e-commerce.

2.1.8 E-Loyalty

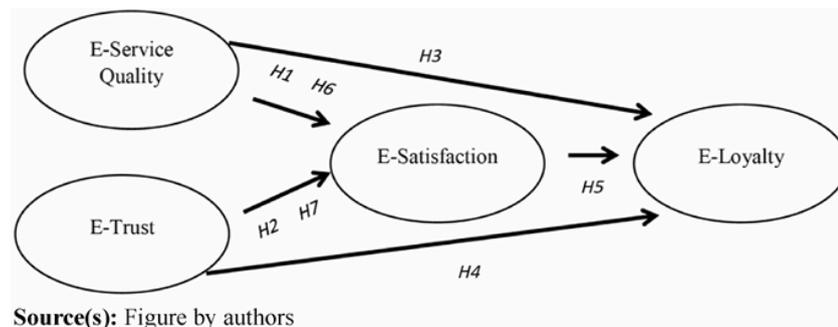
Ashiq dan Hussain (2024) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan platform e-commerce atau layanan logistik tertentu berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Dalam logistik e-commerce, *e-loyalty* tercermin dari keputusan pelanggan untuk secara konsisten memilih penyedia seperti J&T atau Shopee Express untuk pengiriman mereka. *E-loyalty* menjadi variabel dependen dalam penelitian ini, yang dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction*. Loyalitas yang tinggi dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi niat beralih ke penyedia lain.

E-loyalty dalam e-commerce dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang terbentuk melalui layanan yang konsisten (Kaya et al, 2019). Dalam logistik, pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan penyedia layanan kepada orang lain, yang memperkuat posisi kompetitif platform seperti Shopee atau Tokopedia. Selain itu, loyalitas juga terkait dengan pengalaman yang bebas hambatan, seperti pengiriman tepat waktu dan penanganan keluhan yang efektif. Teori ini mendukung penelitian ini dengan memberikan landasan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong *e-loyalty* dalam logistik e-commerce.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini diadaptasi dari kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Ashiq dan Hussain (2024), yang mengeksplorasi hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dalam konteks e-commerce. Model ini menggambarkan *e-service quality* dan *e-trust* sebagai variabel independen, *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *e-loyalty* sebagai variabel dependen. Dalam logistik e-commerce di Indonesia, model ini digunakan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan logistik (misalnya, keandalan pengiriman J&T atau Shopee Express) dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas terhadap platform penyedia layanan logistik.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Ashiq dan Hussain (2024)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*

Berdasarkan Ashiq dan Hussain (2024), *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam *e-commerce*. Dimensi seperti keandalan pengiriman, responsivitas terhadap keluhan, dan kemudahan pelacakan meningkatkan kepuasan

pelanggan karena memenuhi ekspektasi mereka akan layanan yang efisien. Dalam konteks logistik e-commerce di Indonesia, layanan seperti Shopee Express dan J&T yang memberikan pengiriman tepat waktu dan informasi pelacakan yang akurat cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menjadi dasar untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan logistik dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Penelitian oleh Rita et al. (2019) juga mendukung bahwa *e-service quality*, terutama dalam hal keandalan dan responsivitas, secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di platform e-commerce. Pelanggan yang menerima barang sesuai jadwal dan mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Berdasarkan temuan ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada layanan logistik e-commerce.

2.3.2 Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*

Ashiq dan Hussain (2024) menemukan bahwa *e-trust* berperan penting dalam meningkatkan *e-satisfaction*, karena pelanggan yang percaya pada keandalan dan keamanan layanan logistik cenderung merasa lebih puas. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengiriman yang konsisten dan perlindungan data pelanggan memperkuat pengalaman positif pelanggan. Di Indonesia, penyedia seperti JNE dan SiCepat yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepuasan melalui kepercayaan pelanggan.

Menurut Tran dan Vu (2019), *e-trust* memiliki hubungan signifikan dengan *e-satisfaction*, terutama ketika pelanggan merasa yakin bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji mereka. Dalam logistik, kepercayaan terhadap ketepatan waktu dan keamanan barang

menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada layanan logistik e-commerce.

2.3.3 Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

Ashiq dan Hussain (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* secara langsung mempengaruhi *e-loyalty*, karena layanan yang andal dan responsif mendorong pelanggan untuk terus menggunakan platform atau penyedia logistik yang sama. Dalam logistik e-commerce, kualitas layanan seperti pengiriman tepat waktu dan penanganan barang yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia seperti GoSend atau Shopee Express.

Penelitian oleh Kaya et al. (2019) juga mendukung hipotesis ini, yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, terutama ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan konsisten dan bebas hambatan. Dalam logistik, pelanggan yang puas dengan keandalan layanan cenderung tetap setia pada penyedia tertentu. Berdasarkan temuan ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce.

2.3.4 Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*

E-trust memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*, karena pelanggan yang percaya pada penyedia layanan cenderung terus menggunakan layanan tersebut (Ashiq dan Hussain, 2024). Dalam logistik e-commerce, kepercayaan terhadap keamanan dan ketepatan waktu pengiriman mendorong pelanggan untuk tetap setia pada penyedia seperti J&T atau JNE.

Penelitian oleh Khan et al. (2023) mendukung bahwa *e-trust* secara signifikan mempengaruhi *e-loyalty*, terutama ketika pelanggan merasa yakin bahwa penyedia layanan akan menjaga kepentingan mereka. Kepercayaan yang kuat dapat mengurangi niat beralih ke penyedia lain, sehingga memperkuat loyalitas. Berdasarkan temuan ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce.

2.3.5 Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

Ashiq dan Hussain (2024) menegaskan bahwa *e-satisfaction* merupakan prediktor utama *e-loyalty*, karena pelanggan yang puas dengan pengalaman belanja dan pengiriman cenderung kembali menggunakan platform atau penyedia logistik yang sama. Di Indonesia, kepuasan dengan layanan seperti Shopee Express dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia pada platform Shopee.

Menurut Rita et al. (2019), *e-satisfaction* memiliki hubungan signifikan dengan *e-loyalty*, karena pelanggan yang puas cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan penyedia layanan. Dalam logistik, kepuasan yang konsisten dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong rekomendasi positif. Berdasarkan temuan ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H5: *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce.

2.3.6 *E-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*

Ashiq dan Hussain (2024) menemukan bahwa *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*, karena kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan. Dalam logistik e-commerce, layanan

yang andal dan responsif, seperti yang ditawarkan oleh SiCepat, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap penyedia layanan.

Penelitian oleh Khan et al. (2023) juga mendukung peran mediasi *e-satisfaction* dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan, yang kemudian mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia. Berdasarkan temuan ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H6: *E-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce.

2.3.7 *E-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty*

Menurut Ashiq dan Hussain (2024), *e-satisfaction* juga memediasi hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty*, karena kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas. Dalam konteks logistik, kepercayaan terhadap keandalan JNE dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap penyedia tersebut.

Penelitian oleh Tran dan Vu (2019) juga mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai mediator antara *e-trust* dan *e-loyalty*, karena kepercayaan yang tinggi menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dalam logistik e-commerce, pelanggan yang percaya pada penyedia layanan cenderung merasa puas, yang mendorong mereka untuk tetap setia. Berdasarkan temuan ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H7: *E-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Ashiq, R., & Hussain, A. (2024)	<i>An analysis of how e-service quality and digital trust influence consumer satisfaction and loyalty: A study of online shoppers in Pakistan</i>	E-service quality dan e-trust memiliki pengaruh positif terhadap e-satisfaction, yang memediasi hubungan dengan e-loyalty dalam e-commerce.
2	Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019)	<i>Effects of electronic service quality and user satisfaction on consumer behavior in online retail environments</i>	E-service quality secara signifikan mempengaruhi e-satisfaction, yang menjadi prediktor utama e-loyalty dalam e-commerce.
3	Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019)	<i>Examining the links between e-service quality, electronic trust, online customer satisfaction, and shoppers' behavioral intentions in e-commerce</i>	E-trust dan e-service quality berpengaruh positif terhadap e-satisfaction, yang memediasi hubungan dengan e-loyalty.
4	Kaya, B.,	<i>The influence of users'</i>	E-service quality

	Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orus, C. (2019)	<i>familiarity with a website as a moderator in the relationship between e-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty.</i>	meningkatkan e-satisfaction dan e-loyalty, dengan familiaritas situs web sebagai faktor moderasi.
5	Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023)	<i>The influence of electronic service quality on customer loyalty in Pakistan's online banking sector during the COVID-19 crisis: The mediating effect of electronic satisfaction.</i>	E-service quality dan e-trust mempengaruhi e-loyalty melalui mediasi e-satisfaction dalam konteks layanan online.

