

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang diciptakan oleh Fred D. Davis untuk memahami bagaimana individu menerima teknologi (Davis, 1989). Menurut Davis (1989), *TAM* berpusat pada dua faktor penting yang memengaruhi niat penggunaan teknologi: *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan efektivitas, misalnya mempermudah pembelian produk kecantikan secara online. Sementara itu, *perceived ease of use* adalah persepsi bahwa teknologi tersebut tidak memerlukan usaha besar untuk digunakan, seperti navigasi situs yang intuitif (Davis, 1989). Kedua faktor ini membentuk sikap terhadap teknologi, yang kemudian memengaruhi niat penggunaan dan penggunaan aktual.

Dalam *TAM*, *perceived ease of use* juga memengaruhi *perceived usefulness*, karena teknologi yang mudah digunakan cenderung dianggap lebih bermanfaat (Davis, 1989). Pavlou (2003) menyatakan bahwa *TAM* sangat relevan untuk *e-commerce*, seperti platform BeautyHaul, karena membantu menjelaskan mengapa pengguna terus menggunakan layanan digital. Misalnya, jika pengguna merasa BeautyHaul menawarkan transaksi cepat dan antarmuka yang sederhana, mereka akan menganggap platform ini bermanfaat dan mudah digunakan, sehingga meningkatkan niat untuk terus menggunakannya. Hal ini sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu *continuous usage intention* di kalangan Generasi Z, yang mengharapkan pengalaman digital yang efisien (Kim & Yum, 2024).

Penelitian ini mengadopsi *TAM* karena kemampuannya menghubungkan persepsi pengguna dengan niat penggunaan berkelanjutan (Gefen et al., 2003). Pada BeautyHaul, elemen seperti keamanan pembayaran, informasi produk yang jelas, dan dukungan pelanggan yang responsif berkontribusi pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Kim & Yum, 2024). Faktor-faktor ini terkait dengan variabel penelitian, yaitu *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *e-trust*, yang memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap setia pada platform. Dengan

demikian, *TAM* menjadi kerangka yang tepat untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan digital mendorong kepuasan dan kepercayaan, yang memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan BeautyHaul.

Namun, *TAM* memiliki beberapa keterbatasan. Menurut Venkatesh et al. (2003), *TAM* terlalu berfokus pada aspek rasional, seperti kemudahan dan manfaat, tanpa mempertimbangkan faktor emosional yang signifikan bagi Generasi Z, seperti pengaruh tren media sosial atau pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, Gefen et al. (2003) menambahkan bahwa *TAM* awalnya dirancang untuk konteks kerja, sehingga perlu penyesuaian untuk e-commerce kecantikan, di mana preferensi konsumen lebih kompleks. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa *TAM* perlu dikombinasikan dengan faktor lain, seperti kepercayaan, untuk sepenuhnya memahami perilaku pengguna BeautyHaul.

Meskipun demikian, *TAM* tetap menjadi landasan teoritis yang relevan untuk penelitian ini (Pavlou, 2003). Dengan *TAM*, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana *e-service quality* memengaruhi *customer satisfaction* dan *e-trust*, serta bagaimana kedua faktor ini memediasi hubungan dengan *continuous usage intention* pada BeautyHaul (Kim & Yum, 2024). Hasilnya diharapkan membantu BeautyHaul mengoptimalkan pengalaman pengguna, misalnya melalui desain situs yang lebih intuitif dan layanan yang lebih aman, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat dalam industri e-commerce kecantikan Indonesia.

2.1.1 Continuous Usage Intention

Continuous usage intention adalah konsep penting dalam perilaku konsumen digital yang mencerminkan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan suatu platform atau layanan teknologi di masa depan (Kim & Yum, 2024). Menurut Bhattacherjee (2001), *continuous usage intention* didefinisikan sebagai niat pengguna untuk mempertahankan penggunaan sistem setelah pengalaman awal mereka, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks e-commerce seperti BeautyHaul, *continuous usage intention* menunjukkan komitmen pengguna untuk kembali berbelanja di

platform tersebut, bukan sekadar penggunaan satu kali (Song et al., 2023). Konsep ini menjadi krusial karena mempertahankan pengguna jangka panjang lebih hemat biaya dibandingkan menarik pengguna baru.

Kim dan Yum (2024) menjelaskan bahwa *continuous usage intention* merupakan indikator utama kesuksesan platform digital, termasuk *e-commerce* kecantikan. Pengguna dengan niat penggunaan berkelanjutan yang tinggi cenderung menunjukkan loyalitas, seperti sering mengunjungi situs, melakukan pembelian berulang, atau merekomendasikan platform kepada orang lain. Dalam kasus BeautyHaul, *continuous usage intention* dapat terlihat dari frekuensi Generasi Z kembali berbelanja produk kecantikan karena pengalaman yang memuaskan, seperti kemudahan navigasi atau layanan pelanggan yang responsif (Ashraf et al., 2019). Indikator ini membantu memprediksi kelangsungan bisnis platform di pasar yang kompetitif.

Menurut Song et al. (2023), *continuous usage intention* adalah hasil dari proses evaluasi pengguna terhadap kualitas layanan dan pengalaman mereka dengan platform. Pengguna mempertimbangkan faktor seperti keandalan sistem, kecepatan transaksi, dan keamanan data sebelum memutuskan untuk terus menggunakan platform tersebut. Pada BeautyHaul, jika pengguna merasa situs menawarkan informasi produk yang jelas dan proses pembayaran yang aman, niat mereka untuk terus menggunakan platform akan meningkat (Kim & Yum, 2024). Semakin positif evaluasi ini, semakin besar kemungkinan pengguna untuk tetap setia pada platform.

Continuous usage intention juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti kepuasan, kepercayaan, dan persepsi terhadap nilai layanan (Lin et al., 2023). Kepuasan pengguna yang tinggi, misalnya akibat pengalaman belanja yang lancar di BeautyHaul, dapat memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan platform (Kim & Yum, 2024). Selain itu, kepercayaan terhadap keamanan dan integritas platform, seperti jaminan privasi data, juga memainkan peran penting (Gefen et al., 2003). Faktor-faktor ini sangat relevan bagi Generasi Z, yang mengutamakan efisiensi dan keandalan dalam interaksi digital mereka.

Selain faktor internal, continuous usage intention juga dipengaruhi oleh elemen eksternal, seperti tren digital dan pengaruh sosial (Alalwan et al., 2023). Di kalangan Generasi Z, rekomendasi dari influencer atau ulasan positif di media sosial dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakan BeautyHaul. Selain itu, promosi menarik atau fitur interaktif, seperti rekomendasi produk berbasis AI, juga dapat memperkuat continuous usage intention (Song et al., 2023). Dengan memahami faktor-faktor ini, BeautyHaul dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pengguna di tengah persaingan ketat dalam industri e-commerce kecantikan.

2.1.2 E-Service Quality (e-SQ)

Menurut Parasuraman et al. (2005), *e-servqual* merupakan suatu ukuran mengenai sejauh mana sebuah situs web mampu secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam proses berbelanja, melakukan pembelian, serta pengiriman produk dan jasa. Model *e-servqual* yang dikembangkan oleh Zeithaml et al., sebagaimana dikemukakan dalam Tjiptono dan Chandra (2019), merupakan model kualitas layanan daring yang paling komprehensif dan terintegrasi, karena dimensi-dimensi yang diusulkan dinilai relevan serta secara menyeluruh mampu memenuhi kebutuhan dalam mengevaluasi kualitas layanan elektronik.

E-service quality adalah konsep utama dalam *e-commerce* yang menggambarkan penilaian pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital (Kim & Yum, 2024). Menurut Parasuraman et al. (2005), *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pengalaman belanja yang efisien, efektif, dan memuaskan. *E-service quality* sangat memengaruhi persepsi pengguna terhadap platform (Kim & Yum, 2024). Layanan yang andal dan responsif meningkatkan pengalaman positif pengguna (Blut et al., 2015).

E-service quality terdiri dari beberapa dimensi utama, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, dan personalisasi (Parasuraman et al., 2005). Keandalan merujuk pada kemampuan platform untuk memenuhi janji, seperti pengiriman

produk tepat waktu, sedangkan responsivitas berkaitan dengan kecepatan menanggapi keluhan atau pertanyaan pengguna. Jaminan mencakup keamanan transaksi dan perlindungan data, sementara personalisasi terlihat dari fitur seperti rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna (Kim & Yum, 2024).

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, *e-service quality* berkontribusi pada *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Gefen et al., 2003). Ketika BeautyHaul menawarkan tampilan yang mudah dipahami dan informasi produk yang jelas, pengguna menganggap platform ini mudah digunakan (*perceived ease of use*). Selain itu, fitur seperti sistem pembayaran yang efisien dan layanan pelanggan yang responsif membuat platform dianggap bermanfaat (*perceived usefulness*), sehingga meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakannya (Kim & Yum, 2024). Dengan demikian, *e-service quality* menjadi jembatan yang menghubungkan pengalaman layanan dengan persepsi teknologi dalam model *TAM*, khususnya untuk *e-commerce* kecantikan.

Persepsi terhadap *e-service quality* juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti ekspektasi pengguna dan standar industri (Alalwan et al., 2023). Generasi Z, yang terbiasa dengan platform digital canggih, mengharapkan BeautyHaul menyediakan layanan setara atau lebih baik dari kompetitor seperti Shopee atau Tokopedia. Tren media sosial, seperti ulasan influencer atau promosi viral, turut membentuk ekspektasi ini (Song et al., 2023). Jika BeautyHaul tidak memenuhi standar tersebut, misalnya karena waktu muat halaman yang lambat atau kurangnya respons dari tim dukungan, pengguna dapat kehilangan minat untuk terus menggunakan platform, yang berdampak pada *continuous usage intention* (Blut et al., 2015).

E-service quality adalah penilaian menyeluruh terhadap performa layanan digital (Zeithaml et al., 2002). Dalam penelitian ini, *e-service quality* menjadi variabel kunci yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *e-trust*, yang pada akhirnya mendorong *continuous usage intention* pada BeautyHaul (Kim & Yum, 2024).

2.1.3 Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan positif atau kepuasan yang dirasakan pengguna setelah menggunakan layanan atau produk tertentu (Kim & Yum, 2024). Menurut Oliver (2010), customer satisfaction didefinisikan sebagai penilaian pengguna terhadap sejauh mana pengalaman mereka memenuhi atau melampaui harapan. Dalam e-commerce, kepuasan ini muncul ketika pengguna merasa layanan digital memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti kemudahan belanja atau kualitas produk yang baik (Blut et al., 2015).

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan platform digital (Kotler & Keller, 2016). Pengguna yang puas cenderung kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Lin et al., 2023). Hal ini membuat kepuasan menjadi indikator utama loyalitas pengguna dalam bisnis online. Customer satisfaction dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima (Parasuraman et al., 2005). Jika sebuah platform menawarkan proses yang cepat, aman, dan informatif, pengguna akan merasa harapan mereka terpenuhi (Kim & Yum, 2024). Sebaliknya, masalah seperti keterlambatan atau kesalahan sistem dapat menurunkan kepuasan.

Faktor psikologis, seperti persepsi dan emosi, juga memengaruhi kepuasan (Anderson & Srinivasan, 2003). Pengguna yang merasa dihargai atau menikmati pengalaman belanja yang menyenangkan akan lebih puas (Song et al., 2023). Elemen seperti desain situs yang menarik atau respons cepat dari layanan pelanggan sering kali memicu respons emosional positif. Pengaruh eksternal, seperti ulasan online atau saran dari teman, juga membentuk kepuasan (Alalwan et al., 2023). Di era digital, opini pengguna lain di media sosial sangat memengaruhi persepsi seseorang terhadap layanan (Lin et al., 2023). Platform harus menjaga reputasi agar pengguna tetap puas.

Dalam penelitian ini, customer satisfaction menghubungkan e-service quality dengan continuous usage intention di BeautyHaul (Kim & Yum, 2024). Ketika Generasi Z merasa puas dengan kemudahan navigasi, keamanan

transaksi, atau rekomendasi produk di BeautyHaul, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan platform dan mempercayainya, meningkatkan loyalitas di pasar e-commerce kecantikan.

2.1.4 E-Trust

E-trust adalah kepercayaan pengguna bahwa sebuah platform digital aman dan dapat diandalkan untuk menjalankan layanan seperti transaksi online (Song et al., 2023). Menurut Blut et al. (2015), e-trust didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa platform akan melindungi informasi pribadi mereka dan memenuhi janji layanan dengan baik. Dalam e-commerce, e-trust sangat penting karena pengguna harus merasa nyaman memberikan data sensitif, seperti informasi kartu kredit, untuk berbelanja (Lin et al., 2023).

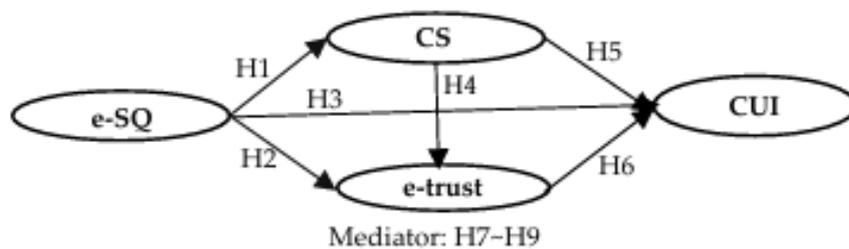
E-trust menjadi penentu utama kesuksesan situs e-commerce (Alalwan et al., 2023). Pengguna yang percaya pada sebuah platform lebih mungkin untuk bertransaksi lagi di masa depan (Blut et al., 2015). Sebaliknya, kurangnya kepercayaan membuat mereka ragu karena takut akan risiko seperti pencurian data. Kualitas layanan digital sangat memengaruhi e-trust (Song et al., 2023). Platform yang menyediakan proses transaksi aman atau informasi produk yang transparan membuat pengguna merasa lebih yakin (Rita et al., 2019). Gangguan seperti sistem error atau lambatnya respons pelanggan bisa merusak kepercayaan.

Faktor psikologis, seperti pengalaman masa lalu, berperan besar dalam membentuk e-trust (Lin et al., 2023). Pengguna yang pernah mendapat layanan memuaskan cenderung lebih percaya pada platform tersebut (Alalwan et al., 2023). Reputasi baik sebuah situs juga memperkuat rasa percaya pengguna. Pengaruh eksternal, seperti ulasan online atau tanda keamanan, membantu meningkatkan e-trust (Rita et al., 2019). Simbol keamanan seperti ikon kunci SSL atau rekomendasi dari media sosial sering meyakinkan pengguna untuk mempercayai platform (Song et al., 2023). Hal ini membuat kepercayaan jadi elemen yang wajib dijaga.

Dalam penelitian ini, e-trust menghubungkan kualitas layanan dan kepuasan dengan niat penggunaan berkelanjutan di BeautyHaul (Kim & Yum, 2024). Ketika Generasi Z merasa BeautyHaul menjamin keamanan data dan memberikan layanan yang bisa dipercaya, mereka lebih mungkin untuk terus berbelanja di platform ini, meningkatkan loyalitas di pasar e-commerce kecantikan.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini diadaptasi dari model penelitian Kim & Yum (2024) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *continuous usage intention* smartphone. Model tersebut dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian ini, yaitu *continuous usage intention* e-commerce BeautyHaul di Indonesia.



2.3 Hipotesis

2.3.1 Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* BeautyHaul.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality/e-SQ*) memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction/CS*) di platform e-commerce seperti BeautyHaul, yang fokus pada produk kecantikan. E-SQ mencakup aspek seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, keakuratan informasi produk, dan responsivitas dukungan pelanggan. Menurut Kim dan Yum (2024), e-SQ secara signifikan memengaruhi CS karena layanan yang berkualitas tinggi mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang positif. Dalam konteks BeautyHaul, fitur seperti antarmuka yang ramah pengguna dan

rekomendasi produk kecantikan yang personal dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan puas saat berbelanja.

Penelitian lain juga mendukung hubungan positif antara e-SQ dan CS. Parasuraman et al. (2005) melalui model E-S-QUAL menjelaskan bahwa dimensi e-SQ, seperti efisiensi (kemudahan penggunaan situs) dan pemenuhan (ketepatan pengiriman), secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Mereka menegaskan bahwa platform e-commerce yang dirancang dengan baik dapat mengurangi hambatan dalam proses pembelian, sehingga pelanggan merasa lebih puas. Selain itu, Santos (2003) berpendapat bahwa e-SQ yang baik, seperti desain situs yang intuitif dan waktu respons yang cepat, memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang pada gilirannya meningkatkan CS. Pada BeautyHaul, misalnya, proses checkout yang cepat dan informasi produk yang jelas dapat membuat pengguna merasa bahwa platform ini memahami kebutuhan mereka.

Hubungan ini sangat relevan di era digital, di mana persaingan antar platform e-commerce semakin ketat. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003), e-SQ tidak hanya tentang fungsi teknis, tetapi juga pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan platform. Pada BeautyHaul, pelanggan yang menemukan kemudahan dalam mencari produk kecantikan favorit mereka atau mendapatkan dukungan pelanggan yang cepat cenderung merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap platform. Dengan demikian, e-SQ menjadi faktor kunci yang mendorong kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan niat untuk terus menggunakan BeautyHaul.

H1: E-service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction pada pengguna e-commerce BeautyHaul.

2.3.2 Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-trust* pada pengguna *e-commerce* BeautyHaul

E-service quality (e-SQ) mencakup kualitas layanan elektronik seperti kemudahan navigasi, keandalan informasi, keamanan transaksi, dan responsivitas dukungan pelanggan, yang semuanya dapat memengaruhi

kepercayaan pengguna (e-trust) terhadap platform e-commerce seperti BeautyHaul. Menurut Kim dan Yum (2024), e-SQ berpengaruh positif terhadap e-trust karena layanan yang berkualitas memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pengguna saat berbelanja online. Dalam konteks BeautyHaul, fitur seperti sistem pembayaran yang aman, informasi produk kecantikan yang jelas, dan dukungan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan pengguna bahwa platform ini dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian lain juga mendukung hubungan ini. Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa kualitas layanan online, seperti desain situs yang ramah pengguna dan keandalan sistem, dapat mengurangi persepsi risiko pengguna, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform e-commerce. Hal ini relevan untuk BeautyHaul, di mana pelanggan sering kali khawatir tentang keaslian produk kecantikan atau keamanan data pribadi mereka. Selain itu, Ribbink et al. (2004) menemukan bahwa e-SQ, termasuk aspek seperti privasi data dan keandalan layanan, secara langsung meningkatkan e-trust dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan aman. Pada BeautyHaul, kebijakan privasi yang transparan dan proses transaksi yang lancar dapat meyakinkan pelanggan bahwa platform ini dapat dipercaya.

Keberadaan e-trust sangat penting dalam e-commerce karena pengguna tidak dapat berinteraksi langsung dengan penjual seperti di toko fisik. Pavlou (2003) menjelaskan bahwa e-SQ yang baik, seperti navigasi yang intuitif dan transaksi yang efisien, membantu mengatasi kekhawatiran pelanggan tentang penipuan atau ketidaksesuaian produk, sehingga memperkuat e-trust. Dalam BeautyHaul, pelanggan yang merasakan kemudahan dalam mencari produk kecantikan, membaca ulasan, dan menyelesaikan pembelian cenderung mempercayai platform tersebut untuk pembelian berikutnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-SQ memiliki pengaruh positif terhadap e-trust pada pengguna BeautyHaul.

H2: Terdapat pengaruh positif e-service quality terhadap e-trust pada pengguna e-commerce BeautyHaul

2.3.3 Terdapat pengaruh positif e-service quality terhadap continuous usage intention pada pengguna e-commerce BeautyHaul

E-service quality (e-SQ) mencakup kualitas layanan elektronik seperti kemudahan penggunaan, keandalan informasi, kecepatan transaksi, dan responsivitas dukungan pelanggan, yang semuanya dapat memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan platform e-commerce seperti BeautyHaul (continuous usage intention/CUI). Menurut Kim dan Yum (2024), e-SQ berpengaruh positif terhadap CUI karena layanan yang berkualitas tinggi menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakan platform tersebut. Dalam konteks BeautyHaul, fitur seperti antarmuka yang intuitif, informasi produk kecantikan yang akurat, dan proses pembayaran yang aman dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan termotivasi untuk terus berbelanja di platform ini.

Penelitian lain juga mendukung hubungan ini. Bhattacharjee (2001) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti efisiensi sistem dan keandalan informasi, meningkatkan persepsi pengguna terhadap manfaat platform, sehingga memperkuat niat mereka untuk terus menggunakannya. Hal ini relevan untuk BeautyHaul, di mana pelanggan yang merasakan kemudahan dalam mencari produk kecantikan atau mendapatkan dukungan pelanggan yang responsif cenderung ingin kembali menggunakan platform tersebut. Selain itu, Zeithaml et al. (1996) menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas dan niat penggunaan ulang, seperti yang dapat terjadi ketika pengguna BeautyHaul merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Pengaruh e-SQ terhadap CUI sangat penting di tengah persaingan ketat antar platform e-commerce. Anderson dan Srinivasan (2003) menjelaskan bahwa layanan elektronik yang berkualitas dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk beralih ke platform lain, sehingga memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan platform yang sama. Dalam BeautyHaul, pelanggan yang mendapatkan pengalaman belanja yang lancar, seperti proses pemesanan yang cepat dan informasi produk yang jelas, kemungkinan besar akan terus

menggunakan platform ini untuk kebutuhan kecantikan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-SQ memiliki pengaruh positif terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan BeautyHaul.

H3: Terdapat pengaruh positif e-service quality terhadap continuous usage intention pada pengguna e-commerce BeautyHaul

2.3.4 Terdapat pengaruh positif customer satisfaction terhadap e-trust pada pengguna e-commerce BeautyHaul

Customer satisfaction (CS) mencerminkan sejauh mana ekspektasi pelanggan terpenuhi oleh layanan atau produk yang diberikan platform e-commerce seperti BeautyHaul, dan hal ini dapat memengaruhi kepercayaan mereka (e-trust) terhadap platform tersebut. Menurut Kim dan Yum (2024), CS memiliki pengaruh positif terhadap e-trust karena pelanggan yang puas cenderung merasa lebih yakin bahwa platform tersebut dapat diandalkan dan aman untuk digunakan. Dalam konteks BeautyHaul, ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, seperti mendapatkan produk kecantikan yang sesuai atau pelayanan yang baik, mereka akan lebih percaya bahwa BeautyHaul akan terus memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas.

Penelitian lain juga mendukung hubungan ini. Flavian et al. (2006) menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan online, seperti kemudahan penggunaan dan kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform, terutama dalam konteks e-banking yang serupa dengan e-commerce. Hal ini relevan untuk BeautyHaul, di mana pelanggan yang puas dengan proses pembelian atau dukungan pelanggan yang responsif cenderung merasa lebih aman untuk bertransaksi lagi. Selain itu, Ribbink et al. (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat e-trust dengan menciptakan persepsi positif terhadap keandalan dan integritas platform. Pada BeautyHaul, pengalaman positif seperti pengiriman tepat waktu atau produk yang sesuai harapan dapat membuat pelanggan lebih percaya pada platform tersebut.

Keberadaan hubungan ini sangat penting karena e-trust menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di lingkungan digital. Menurut Kassim dan Asiah Abdullah (2010), kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap platform online. Dalam BeautyHaul, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka, seperti kemudahan menemukan produk kecantikan atau layanan purna jual yang baik, kemungkinan besar akan lebih mempercayai platform ini untuk pembelian berikutnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa CS memiliki pengaruh positif terhadap e-trust pada pengguna BeautyHaul.

H4: Terdapat pengaruh positif customer satisfaction terhadap e-trust pada pengguna e-commerce BeautyHaul

2.3.5 Terdapat pengaruh positif customer satisfaction terhadap continuous usage intention pada pengguna e-commerce BeautyHaul

Customer satisfaction (CS) didefinisikan sebagai metrik kunci untuk mengevaluasi sejauh mana ekspektasi pelanggan selaras dengan pemenuhan aktual yang diberikan oleh produk atau layanan, yang mencakup penilaian subjektif berdasarkan pengalaman, persepsi, dan emosi pelanggan terhadap penawaran bisnis (Kim & Yum, 2024, hlm. 3). Kepuasan pelanggan ini dapat memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan platform e-commerce seperti BeautyHaul (continuous usage intention/CUI). Menurut Kim dan Yum (2024), CS berpengaruh positif terhadap CUI karena pelanggan yang puas cenderung memiliki ikatan yang lebih kuat dengan platform, sehingga mereka lebih termotivasi untuk kembali menggunakannya (hlm. 6). Dalam konteks BeautyHaul, ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, seperti mendapatkan produk kecantikan yang sesuai harapan atau layanan yang baik, mereka akan lebih mungkin untuk terus menggunakan platform ini.

Penelitian yang dikutip dalam jurnal juga mendukung hubungan ini. Al Amin et al. (2021) menemukan bahwa CS secara signifikan memengaruhi CUI pada aplikasi pengiriman makanan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (Kim & Yum, 2024, hlm. 6). Hal ini relevan untuk BeautyHaul, di mana pelanggan yang puas dengan kemudahan menemukan produk kecantikan atau pengiriman yang tepat waktu cenderung ingin kembali berbelanja di platform tersebut. Selain itu, Wang et al. (2019) menyatakan bahwa kepuasan pengguna terhadap aplikasi komunikasi mobile meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakannya, yang menegaskan pentingnya CS dalam mendorong CUI (Kim & Yum, 2024, hlm. 6). Pada BeautyHaul, pengalaman positif seperti layanan pelanggan yang responsif atau produk yang sesuai harapan dapat memperkuat niat pelanggan untuk tetap menggunakan platform ini.

Hubungan ini sangat penting dalam e-commerce karena pelanggan memiliki banyak pilihan alternatif, sehingga kepuasan menjadi kunci untuk mempertahankan mereka. Miao et al. (2022) menunjukkan bahwa CS berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di segmen e-commerce B2C, yang sejalan dengan temuan bahwa kepuasan mendorong CUI (Kim & Yum, 2024, hlm. 6). Dalam BeautyHaul, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, seperti proses pemesanan yang mudah atau kualitas produk kecantikan yang baik, kemungkinan besar akan terus memilih platform ini untuk kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa CS memiliki pengaruh positif terhadap CUI pada pengguna BeautyHaul.

H5: Terdapat pengaruh positif customer satisfaction terhadap continuous usage intention pada pengguna e-commerce BeautyHaul

2.3.6 Terdapat pengaruh positif e-trust terhadap continuous usage intention pada pengguna e-commerce BeautyHaul

E-trust adalah konsep kritis dalam ranah perdagangan digital yang mewakili dasar kepercayaan pengguna terhadap platform online, layanan, dan transaksi, mencakup persepsi mereka tentang keandalan, keamanan, dan integritas platform (Kim & Yum, 2024, hlm. 4). E-trust ini dapat memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan platform e-commerce seperti BeautyHaul (continuous usage intention/CUI). Menurut Kim dan Yum (2024),

e-trust berpengaruh positif terhadap CUI karena kepercayaan mendorong loyalitas pelanggan dan memotivasi mereka untuk terus menggunakan platform, yang terlihat dari hasil studi mereka di mana e-trust memiliki efek signifikan pada CUI (hlm. 7). Dalam konteks BeautyHaul, pelanggan yang percaya bahwa platform ini aman dan dapat diandalkan, misalnya melalui keamanan data pribadi atau keaslian produk kecantikan, akan lebih cenderung untuk terus menggunakannya.

Penelitian lain yang dikutip dalam jurnal juga mendukung hubungan ini. Ribbink et al. (2004) menemukan bahwa e-trust memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce, yang mencakup niat untuk terus menggunakan layanan (Kim & Yum, 2024). Hal ini relevan untuk BeautyHaul, di mana pelanggan yang merasa yakin dengan keandalan platform, seperti pengiriman yang tepat waktu atau kebijakan pengembalian yang adil, cenderung ingin kembali berbelanja. Selain itu, Shao et al. (2019) menegaskan bahwa e-trust secara positif memengaruhi CUI dalam sistem pembayaran mobile, menunjukkan bahwa kepercayaan adalah pendorong utama untuk penggunaan berkelanjutan (Kim & Yum, 2024).

Hubungan ini sangat penting dalam e-commerce karena kepercayaan menjadi faktor utama di tengah ketidakpastian transaksi online, seperti risiko penipuan atau ketidaksesuaian produk. Miao et al. (2022) menemukan bahwa e-trust secara positif memengaruhi niat pembelian ulang di segmen e-commerce B2C, yang sejalan dengan pengaruh e-trust terhadap CUI (Kim & Yum, 2024). Dalam BeautyHaul, pelanggan yang mempercayai platform ini, misalnya karena pengalaman transaksi yang aman atau layanan pelanggan yang dapat diandalkan, kemungkinan besar akan terus menggunakan platform untuk kebutuhan kecantikan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-trust memiliki pengaruh positif terhadap CUI pada pengguna BeautyHaul.

H6: Terdapat pengaruh positif e-trust terhadap continuous usage intention pada pengguna e-commerce BeautyHaul

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Rita et al. (2019)	The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping	E-service quality secara signifikan meningkatkan Customer Satisfaction dan kepercayaan di platform e-commerce Indonesia.
2	Kim & Yum (2024)	Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust	Kualitas layanan elektronik (e-service quality) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan elektronik (e-trust), dan niat penggunaan berkelanjutan. Kepuasan pelanggan dan e-trust juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-service quality dan niat penggunaan berkelanjutan.
3	Ginting et al. (2023)	Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation	Kualitas layanan elektronik berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat penggunaan berkelanjutan.
4	Suryawirawan et al. (2022)	Service Quality, Satisfaction, Continuous Usage Intention, and Purchase Intention toward Freemium Applications: The Moderating Effect of Perceived Value	Kualitas layanan memengaruhi kepuasan, yang kemudian memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dan niat pembelian pada aplikasi freemium. Nilai yang dirasakan memoderasi hubungan ini.
5	Tran & Vu (2019)	Inspecting the Relationship among E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction, and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers	Kualitas layanan elektronik memengaruhi kepercayaan elektronik dan kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi niat perilaku pelanggan dalam belanja online.
6	Liu et al. (2023)	The Factors Affecting Customers' Satisfaction and	Kepuasan pelanggan dan niat penggunaan berkelanjutan

		Continuance Intention in Platform-To-Consumer Environments: A Case of Mobile Food Ordering Platforms	dipengaruhi oleh kualitas layanan dalam platform pemesanan makanan secara mobile.
7	Arfani Nariah Amini & Abdul Yusuf (2024)	Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna E-Money	Kombinasi E-Trust dan E-Satisfaction secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Continuance Intention.
8	Song, Y., Gui, L., Wang, H., Yang, Y. (2023)	Determinants of Continuous Usage Intention in Community Group Buying Platform in China: Based on the Information System Success Model and the Expanded Technology Acceptance Model	Kualitas layanan elektronik memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada platform pembelian kelompok komunitas, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci.
9	Nielsen, R. (2010)	Customer Satisfaction: The Customer Experience through the Customer's Eyes	Kepuasan pelanggan bergantung pada pengalaman pelanggan yang dirasakan, yang mencakup kualitas layanan dan interaksi.
10	Rita, P., Oliveira, T., Farisa, A. (2019)	The Impact of E-service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping	Kualitas layanan elektronik (e-SQ) meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan (CUI) melalui kepuasan pelanggan (CS) pada platform belanja online.