

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing Management*

Marketing management merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk menciptakan hubungan yang bernilai antara perusahaan dan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi, merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks *e-commerce*, manajemen pemasaran sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi digital dan kualitas interaksi daring, sehingga dimensi seperti *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-loyalty* menjadi semakin penting (Al-dweeri et al., 2019).

Salah satu konsep utama dalam manajemen pemasaran adalah *marketing mix* yang terdiri dari empat elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kotler et al. (2022) menegaskan bahwa keempat elemen ini harus dikelola secara sinergis untuk menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam konteks digital, elemen *product* mencakup tidak hanya produk fisik, tetapi juga layanan yang diberikan secara elektronik atau *e-service quality*. Menurut Parasuraman et al. (2005), *e-service quality* adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, termasuk dimensi seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan jaminan privasi. Tingkat kualitas layanan elektronik yang tinggi secara signifikan meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* (Santos, 2003).

Elemen *place* dalam *e-commerce* berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap produk dan layanan secara daring. Menurut Laudon dan Traver (2021), distribusi digital menekankan pada efisiensi sistem, kemudahan navigasi situs, serta kecepatan akses terhadap

produk. Kemudahan ini mendukung terciptanya pengalaman belanja yang positif yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

Selanjutnya, elemen *promotion* dalam ranah digital mengacu pada bagaimana perusahaan membangun komunikasi dan citra yang meyakinkan di mata konsumen. *E-trust*, sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap platform digital, merupakan faktor penting yang dipengaruhi oleh kredibilitas promosi, keamanan data, dan reputasi merek (Gefen et al., 2003).

Dalam kerangka penelitian ini, *e-service quality* dan *e-trust* merupakan bentuk implementasi dari strategi pemasaran digital yang terfokus pada kualitas layanan dan kepercayaan pengguna. Kedua variabel ini terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* serta berkontribusi dalam membentuk *e-loyalty* (Ashiq & Hussain, 2024). *E-satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna di platform *e-commerce*. Menurut Kim et al. (2009), kepuasan konsumen yang tinggi memperkuat loyalitas pelanggan dalam konteks digital, di mana persaingan dan pilihan sangat luas.

Dalam konteks Bukalapak, strategi pemasaran yang terstruktur berbasis pada kualitas layanan elektronik dan pembangunan kepercayaan menjadi sangat relevan, mengingat platform ini mengalami penurunan jumlah pengguna aktif dan harus bersaing dengan *e-commerce* besar lainnya. Oleh karena itu, pendekatan manajemen pemasaran yang mengutamakan kepuasan dan loyalitas pengguna digital merupakan landasan penting untuk mempertahankan posisi Bukalapak di pasar.

2.1.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan media berbasis internet sebagai

saluran utama untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Dalam era transformasi digital yang kian pesat, *digital marketing* tidak hanya menjadi pelengkap dari strategi pemasaran tradisional, tetapi telah menjadi inti dari kegiatan pemasaran modern, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai aplikasi dari teknologi digital untuk membentuk saluran online yang memungkinkan penyampaian produk atau layanan kepada konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang. Teknologi ini mencakup berbagai kanal seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi seluler yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara merek dan pelanggan secara dinamis.

Dalam konteks *e-commerce*, *digital marketing* memainkan peran krusial dalam membentuk kesadaran merek, menarik konsumen potensial, mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pesan pemasaran secara tepat sasaran, melacak perilaku pelanggan secara *real-time*, serta menyesuaikan strategi berdasarkan data yang tersedia. Penggunaan alat analitik digital juga mendukung pengambilan keputusan berbasis data, yang memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan perilaku konsumen secara lebih adaptif.

Menurut Strauss dan Frost (2014), implementasi *digital marketing* yang efektif mampu memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, meningkatkan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*), membentuk kepercayaan digital (*e-trust*), dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan secara online (*e-loyalty*). Hal ini didukung oleh penelitian Kim dan Ko (2012), yang menunjukkan bahwa media sosial sebagai bagian dari strategi *digital marketing* secara signifikan dapat mempengaruhi nilai merek dan niat beli konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Eid dan El-Gohary (2013) mengungkapkan bahwa

efektivitas e-marketing berhubungan langsung dengan tingkat loyalitas pelanggan, terutama di industri ritel online.

Penelitian oleh Tiago dan Veríssimo (2014) juga menggarisbawahi bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis kecil dan menengah (UKM) dalam *e-commerce*, melalui peningkatan visibilitas dan interaksi pelanggan. Sementara itu, Dwivedi et al. (2021) menekankan pentingnya integrasi teknologi digital seperti kecerdasan buatan dan *big data analytics* dalam strategi pemasaran modern untuk meningkatkan personalisasi dan relevansi. Selanjutnya, Alalwan et al. (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap konten pemasaran digital, terutama yang disampaikan melalui influencer dan media sosial, sangat menentukan tingkat konversi dan loyalitas.

Dengan demikian, *digital marketing* menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung keberhasilan operasional platform *e-commerce* seperti Bukalapak. Strategi ini sangat penting mengingat Bukalapak sedang mengalami pergeseran model bisnis dan kompetisi yang semakin kuat di industri *e-commerce*. Melalui pendekatan digital marketing yang efektif, Bukalapak dapat membangun kembali relasi yang kuat dengan pengguna, mendorong pembelian berulang, dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sebelumnya mulai menurun.

2.1.3 *E-Service Quality*

E-service quality merujuk pada evaluasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan dalam lingkungan digital. Dalam era digital dan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, kualitas layanan secara daring menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek, kepuasan pengguna, serta loyalitas jangka panjang. Parasuraman et al., (2015), mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan secara efisien dan efektif. Menurut

Ojasalo (2010), kualitas layanan elektronik mencakup seluruh pengalaman pelanggan mulai dari tahap pencarian informasi, proses pembelian, hingga layanan purna jual. Selain itu, menurut Santos (2003), *e-service quality* terdiri dari aspek teknis dan aspek fungsional, di mana aspek teknis mencakup kualitas sistem informasi dan aspek fungsional berfokus pada interaksi pelanggan dengan layanan digital. Elemen-elemen utama yang dinilai meliputi kemudahan navigasi, keamanan transaksi, keandalan sistem, kecepatan layanan, serta responsiveness terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen.

Dalam konteks digital, *e-service quality* tidak hanya terbatas pada tampilan *user interface*, melainkan juga mencakup pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan selama proses interaksi digital. Dalam praktiknya, bentuk *e-service quality* dalam *e-commerce* mencakup fitur-fitur seperti kemudahan pencarian produk, proses checkout yang cepat, kecepatan loading halaman, *customer service*, keamanan transaksi, sistem pelacakan pesanan, dan kejelasan informasi produk. Layanan pelanggan yang responsif dan jaminan pengembalian barang juga menjadi indikator penting yang membentuk persepsi kualitas layanan digital secara keseluruhan.

Cristobal et al. (2007) mengidentifikasi bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil langsung dari persepsi positif terhadap kualitas layanan daring, yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer e-loyalty*). Penelitian oleh Jiang et al. (2016) juga menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *e-service quality*, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Aspek interactivity dan personalization juga memainkan peran penting dalam persepsi kualitas layanan digital. Menurut Ladhari (2010), personalization layanan melalui sistem rekomendasi produk

atau chat support yang responsive dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan karena menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan individu konsumen. Dalam studi oleh Amin (2016), ditemukan bahwa dalam sektor perbankan online, dimensi kualitas layanan seperti keandalan, jaminan, dan empati sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, dan temuan ini relevan juga untuk platform *e-commerce*.

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri *e-commerce*, peningkatan *e-service quality* menjadi keharusan strategis bagi Bukalapak. Terutama karena Bukalapak kini lebih berfokus pada produk digital, maka kualitas tampilan antarmuka, kecepatan sistem, dan fitur layanan *real-time* sangat berperan dalam menarik kembali minat pengguna. *E-service quality* yang konsisten dan unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif utama Bukalapak untuk memenangkan kembali kepercayaan pasar.

2.1.4 E-Trust

Menurut McKnight et al. (2002), *e-trust* merujuk pada keyakinan pengguna terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi dari penyedia layanan digital, yang mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa aman untuk melakukan transaksi secara daring. Gefen et al. (2003) mendefinisikan *e-trust* sebagai tingkat keyakinan pelanggan bahwa suatu platform akan memberikan layanan yang dapat diandalkan dan aman. Kepercayaan dalam *e-commerce* menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pelanggan karena keterbatasan interaksi fisik. Tingkat kepercayaan ini berperan sebagai pondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan digital.

Dalam studi yang dilakukan oleh Pavlou (2003), ditemukan bahwa *e-trust* berfungsi sebagai faktor mediasi antara persepsi kualitas layanan dan niat perilaku pengguna untuk kembali menggunakan suatu platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya

mempengaruhi keputusan awal untuk mencoba layanan, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian oleh Karim, Haque, dan Anwar (2022) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, terutama dalam ekosistem digital yang kompetitif, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan alternatif.

Platform seperti Bukalapak yang tengah mengalami transformasi bisnis sangat bergantung pada pemulihan dan penguatan *e-trust* untuk menjaga keterlibatan pelanggan. Penurunan pengguna Bukalapak dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana tercermin dalam laporan iPrice dan SimilarWeb (2023), dapat diinterpretasikan sebagai indikasi menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Studi oleh Nadeak dan Napitupulu (2023) menemukan bahwa transparansi informasi, jaminan keamanan transaksi, serta keandalan layanan merupakan komponen kunci dalam membentuk *e-trust* pada platform *e-commerce* di Indonesia. Dengan demikian, aspek-aspek tersebut harus diperhatikan secara serius oleh Bukalapak untuk merebut kembali kepercayaan pelanggan yang sempat menurun.

Penelitian dari Purwanto et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *e-trust* merupakan mediator penting antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Dalam studi tersebut, pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap sistem digital lebih mungkin merasa puas terhadap layanan yang diterima, meskipun menghadapi sedikit hambatan teknis. Hal ini menekankan pentingnya membangun *e-trust* tidak hanya melalui teknologi, tetapi juga dari segi komunikasi, pelayanan pelanggan, dan kejelasan kebijakan privasi.

Selanjutnya, Wicaksono dan Nugroho (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan digital dibentuk melalui pengalaman positif pelanggan yang konsisten, termasuk kejelasan informasi produk, respons cepat dari layanan pelanggan, serta sistem pembayaran yang aman. Dalam konteks Bukalapak yang kini mengandalkan produk digital seperti pulsa

dan *voucher*, sistem keamanan transaksi dan reputasi platform menjadi sangat krusial dalam membangun *e-trust* yang berdampak langsung terhadap loyalitas.

Secara keseluruhan, *e-trust* memiliki peran strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri *e-commerce*. Dalam kasus Bukalapak, yang mengalami penurunan trafik pengguna, membangun kembali kepercayaan pelanggan menjadi sangat krusial. Dengan menjamin keamanan transaksi, transparansi informasi, dan keandalan layanan, Bukalapak dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pengguna yang lebih loyal dan memperbaiki citra brand di tengah persaingan ketat.

2.1.5 E-Satisfaction

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), *e-satisfaction* merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh setelah melakukan transaksi melalui platform digital, yang ditentukan oleh persepsi mereka terhadap efisiensi, keandalan, dan keamanan layanan elektronik yang diterima. Kepuasan dalam konteks digital ini tidak hanya mencakup hasil akhir transaksi, tetapi juga mencerminkan pengalaman menyeluruh pelanggan selama proses pencarian, pemesanan, pembayaran, hingga layanan purna jual. Dengan demikian, *e-satisfaction* menjadi indikator penting dalam menilai kualitas hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan berbasis internet.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahi et al. (2022), *e-satisfaction* terbukti memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*, terutama dalam layanan *e-commerce*. Pelanggan yang puas dengan pengalaman bertransaksi secara daring akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan platform yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh studi dari Saputra dan Widiartanto (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor dominan yang menentukan niat

beli ulang di platform *e-commerce* lokal Indonesia, termasuk *marketplace* seperti Bukalapak.

Pada konteks Bukalapak, yang kini berfokus pada penjualan produk digital seperti pulsa dan *voucher*, pengalaman pelanggan dalam hal kemudahan transaksi, kecepatan layanan, serta kejelasan informasi menjadi penentu utama dalam membentuk *e-satisfaction*. Hasil penelitian Ariff et al. (2014) menunjukkan bahwa faktor seperti kemudahan penggunaan (*ease of use*), kualitas informasi, serta kepercayaan terhadap sistem pembayaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online. Ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen teknis dan emosional dalam pengalaman digital pelanggan.

Selain itu, penelitian dari Susanto et al. (2023) menyatakan bahwa *e-satisfaction* juga dimediasi oleh kepercayaan (*e-trust*), di mana pelanggan yang percaya terhadap suatu platform lebih mudah merasa puas karena merasa aman dan nyaman selama bertransaksi. Ini menunjukkan pentingnya integrasi antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Dalam hal ini, *e-satisfaction* berperan sebagai jembatan antara persepsi pelanggan terhadap layanan digital dan komitmen jangka panjang terhadap platform.

Penelitian dari Oktavianti dan Fatmawati (2022) juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan digital seperti keandalan (*reliability*), empati (*empathy*), serta jaminan (*assurance*) memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan. Platform seperti Bukalapak perlu terus mengoptimalkan dimensi-dimensi tersebut agar pelanggan merasa dihargai, dipahami, dan didukung, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk tetap setia.

Dalam konteks Bukalapak yang kini berfokus pada penjualan produk digital seperti pulsa dan *voucher*, *e-satisfaction* menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan

e-commerce yang ketat. Pengalaman pelanggan dalam hal kecepatan transaksi, kemudahan antarmuka, dan responsivitas layanan sangat menentukan persepsi mereka terhadap platform. Jika kepuasan menurun, pengguna cenderung beralih ke platform lain yang menawarkan pengalaman lebih nyaman. Oleh karena itu, *e-satisfaction* berperan sebagai jembatan antara kualitas layanan digital dan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap Bukalapak, di mana kepuasan yang tinggi dapat mendorong pembelian ulang serta meningkatkan potensi rekomendasi kepada pengguna lain.

2.1.6 E-Loyalty

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), *e-loyalty* didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk kembali menggunakan suatu situs web atau platform digital secara konsisten, meskipun terdapat alternatif lain yang tersedia. *E-loyalty* mencerminkan perilaku konsumen yang tidak hanya puas dengan layanan digital yang diberikan, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Dalam konteks *e-commerce* seperti Bukalapak, *e-loyalty* sangat penting karena dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan jangka panjang melalui pembelian berulang.

Cyr (2008) menunjukkan bahwa desain antarmuka yang menarik, kemudahan navigasi, dan suasana situs yang menyenangkan memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*, terutama ketika didukung oleh *e-satisfaction* dan *e-trust*. Hal ini menandakan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari hasil transaksi yang berhasil, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman pengguna dalam menggunakan platform tersebut. Pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap layanan digital cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, dan hal ini diperkuat oleh studi dari Rahi et al. (2022) yang menyoroti pentingnya integrasi antara kepuasan dan kepercayaan dalam membangun *e-loyalty*.

Dalam konteks pasar Indonesia, *e-loyalty* menjadi tantangan tersendiri bagi platform seperti Bukalapak yang mengalami penurunan pengguna akibat perubahan model bisnis dan kompetisi yang ketat dari *e-commerce* lain. Penelitian oleh Kurniawan dan Prasetyo (2023) menegaskan bahwa meskipun sebuah platform memiliki kualitas layanan digital yang tinggi, *e-loyalty* tidak dapat dibentuk jika tidak disertai dengan kepercayaan dan kepuasan yang konsisten dari pengguna. Artinya, perusahaan harus terus menjaga kualitas layanan secara menyeluruh, dari tampilan aplikasi hingga kecepatan dan keandalan sistem transaksi.

Chen dan Barnes (2007) dalam penelitiannya menggarisbawahi pentingnya aspek kepercayaan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam mempengaruhi *e-loyalty*. Pelanggan akan tetap setia jika mereka merasa bahwa platform digital menawarkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya, baik dari segi harga, kemudahan, maupun pengalaman yang diberikan. Ini juga berlaku pada model bisnis digital Bukalapak saat ini, yang fokus pada penjualan produk digital seperti pulsa dan voucher, sehingga pengalaman bertransaksi yang cepat dan bebas hambatan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan.

Lestari dan Wijaya (2022) memperkuat bahwa *e-loyalty* dalam *e-commerce* Indonesia sangat dipengaruhi oleh interaksi layanan pelanggan dan responsivitas platform terhadap keluhan. Artinya, *e-loyalty* tidak hanya dibentuk oleh fitur teknologi, tetapi juga oleh aspek hubungan manusia yang ditunjukkan dalam pelayanan digital.

Secara keseluruhan, *e-loyalty* merupakan indikator utama dari kesuksesan jangka panjang platform *e-commerce*. Untuk mempertahankan loyalitas pengguna, perusahaan digital seperti Bukalapak harus mampu menyajikan layanan yang andal, memuaskan, dan terpercaya. Kondisi Bukalapak yang mengalami penurunan pengguna aktif memperkuat urgensi pentingnya membangun *e-loyalty*

melalui kepuasan dan kepercayaan pengguna, agar mampu bertahan dan tumbuh di tengah persaingan platform *e-commerce* besar lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji bagaimana *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* memengaruhi perilaku pelanggan dalam *e-commerce*. Raza et al. (2023) dalam jurnal *Future Business Journal* meneliti pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan perbankan *online* di Pakistan selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, dengan *e-satisfaction* sebagai mediator penuh dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna.

Selain itu, Gera (2011) dalam jurnal *Journal of Retailing and Consumer Services* meneliti pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-trust* pada pelanggan *e-commerce* di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust*, yang kemudian memediasi pengaruh terhadap *e-loyalty*.

Temuan dari penelitian-penelitian ini menjadi dasar dalam memahami hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh dalam konteks Bukalapak, yang mengalami penurunan loyalitas pelanggan akibat persaingan ketat dengan platform lain. Dengan menggunakan konsep dari penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana kualitas layanan digital dan kepercayaan pelanggan dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*, khususnya di Bukalapak.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
-----	----------	--------	------------------	------------------

1	Kim & Yum (2024)	Applied Sciences	<i>Exploring the Impacts of E-Service Quality on E-Trust, E-Satisfaction, and Continuous Usage Intention</i>	<i>E-Service Quality</i> memengaruhi <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> , yang selanjutnya meningkatkan <i>Usage Intention</i> .
2	Alnaim et al. (2022)	Mathematics	<i>The Role of E-Service Quality and E-Satisfaction in Building E-Loyalty on Online Travel Agencies</i>	<i>E-Service Quality</i> memengaruhi <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> ; keduanya memediasi pengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> .
3	Kassim, N., & Abdullah, N.A. (2010)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(3), 351-371	<i>The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis</i>	Dimensi kualitas layanan yang dirasakan mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks <i>e-commerce</i> lintas budaya.
4	Raza et al. (2023)	Future Business Journal	<i>The Impact of E-Service Quality on E-Loyalty During COVID-19: Mediating Role of E-Satisfaction</i>	<i>E-Satisfaction</i> memediasi penuh pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna perbankan digital.

5	Cyr, D. (2008)	Journal of Management Information Systems, 24(4), 47-72	<i>Modeling Website Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty</i>	Desain situs web yang efektif meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di berbagai budaya.
6	Gera (2011)	Journal of Retailing and Consumer Services	<i>Modelling E-Service Quality and Its Consequences in Online Banking</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Trust</i> , dan akhirnya <i>E-Loyalty</i> .
7	Weningtyas et al. (2024)	Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal	<i>The Impact of E-Service Quality on E-Loyalty among Indonesian Sharia Bank Customers Using BSI Mobile through the Mediation of E-Trust and E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> , yang kemudian meningkatkan <i>E-Loyalty</i> pelanggan BSI Mobile.
8	Melinda et al. (2023)	Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis	<i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User</i>	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> , yang kemudian memediasi pengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna pengguna m-BCA.

9	Sitompul & Setyowardhani (2023)	Buletin Poltanesa	<i>The Role of Electronic Service Quality on E-Commerce Services Towards Customer Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> , yang kemudian meningkatkan <i>Reuse Intention</i> dan <i>Word-of-Mouth</i> .
10	Hidayah (2025)	International Journal of Digital Marketing Science	<i>Exploring The Effects of E-Service Quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and Tokopedia's E-Loyalty: Insights From Gen Z Online Shoppers</i>	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> , yang kemudian meningkatkan <i>E-Loyalty</i> pengguna Tokopedia dari Generasi Z.

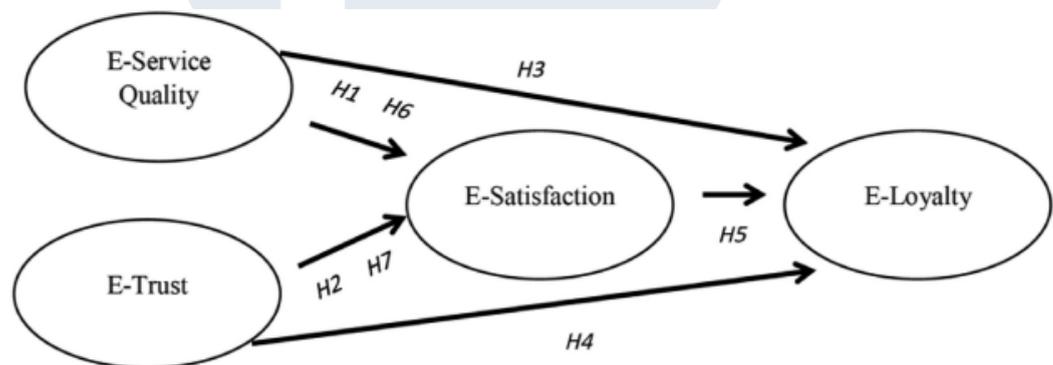
2.3 Model Penelitian

Untuk penelitian ini penulis menggunakan acuan utama berupa penelitian yang dilakukan oleh Ashiq & Hussain, (2023) yang berjudul “*Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan*”. Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi model penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut karena memiliki kesesuaian konteks, struktur variabel, serta pendekatan hubungan kausal yang ingin diuji.

Model tersebut mengkaji bagaimana *e-service quality* dan *e-trust* memengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, dengan menempatkan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Meskipun jurnal utama berfokus pada perilaku konsumen secara umum dalam lingkungan *online shopping* atau *m-commerce*, struktur model tersebut sangat relevan untuk ditransformasikan dalam konteks spesifik platform *e-commerce* di Indonesia, khususnya Bukalapak.

Relevansi model ini dengan penelitian yang dilakukan adalah karena Bukalapak, sebagai salah satu pelaku utama dalam industri *e-commerce* nasional, saat ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, pengujian kembali model Ashiq dan Hussain dalam konteks geografis dan kultural yang berbeda akan memperkaya wawasan akademik dan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan lokal seperti Bukalapak.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS yang juga digunakan dalam jurnal utama, penelitian ini berupaya menguji kembali keterkaitan antar variabel dalam model yang sama, namun dengan konteks lokal yang lebih spesifik, yakni pada pengguna Bukalapak di Indonesia.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Ashiq & Hussain, 2023)

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hubungan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Penelitian oleh Kim & Yum (2024) menyimpulkan bahwa *e-service quality* memengaruhi *e-satisfaction* secara langsung. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Gera (2011) dan Weningtyas et al. (2024), di mana *e-service quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, Alnaim et al. (2022) dan Melinda et al. (2023) menemukan

bahwa *e-service quality* merupakan salah satu faktor utama yang membentuk *e-satisfaction* dalam konteks layanan online seperti travel agency dan mobile banking.

Berdasarkan pengamatan dan logika, kemudahan pengoperasian platform mempengaruhi *e-satisfaction*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

2.4.2 Hubungan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Beberapa penelitian terdahulu mendukung bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Penelitian oleh Kim & Yum (2024) dan Gera (2011) menunjukkan bahwa *e-trust* merupakan faktor signifikan dalam meningkatkan *e-satisfaction* pada layanan digital. Hal serupa ditemukan dalam studi oleh Alnaim et al. (2022) dan Weningtyas et al. (2024), di mana *e-trust* secara langsung berkontribusi pada pembentukan *e-satisfaction*, khususnya dalam konteks platform online seperti travel agency dan mobile banking. Lebih lanjut, Melinda et al. (2023) juga menegaskan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* yang kemudian memediasi loyalitas pengguna.

Berdasarkan pengamatan dan logika, keamanan data dan transaksi pada platform mempengaruhi *e-satisfaction*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

2.4.3 Hubungan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Berbagai penelitian sebelumnya mendukung bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian oleh Raza

et al. (2023) menemukan bahwa *e-service quality* memengaruhi *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction*, khususnya dalam konteks perbankan digital selama masa pandemi. Sementara itu, Weningtyas et al. (2024) dan Melinda et al. (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction*, yang pada akhirnya meningkatkan *e-loyalty* pelanggan mobile banking. Studi oleh Gera (2011) dan Alnaim et al. (2022) juga menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi di platform digital mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengamatan dan logika, kejelasan dan kepercayaan terhadap informasi platform dapat mempengaruhi *e-loyalty*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

2.4.4 Hubungan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-trust* memainkan peran penting dalam membentuk *e-loyalty* pelanggan. Penelitian oleh Weningtyas et al. (2024) dan Melinda et al. (2023) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *e-satisfaction*, dalam konteks layanan mobile banking. Demikian pula, Alnaim et al. (2022) dan Kim & Yum (2024) menemukan bahwa kepercayaan terhadap platform digital merupakan faktor penting yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Selain itu, studi oleh Hidayah (2025) juga memperkuat bahwa *e-trust* secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dari Generasi Z terhadap platform Tokopedia.

Berdasarkan pengamatan dan logika, keandalan platform dapat mempengaruhi *e-loyalty*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

2.4.5 Hubungan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian oleh Raza et al. (2023) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memediasi secara penuh pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna perbankan digital. Temuan serupa juga disampaikan oleh Alnaim et al. (2022) dan Melinda et al. (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan digital merupakan kunci terbentuknya loyalitas, khususnya di sektor travel online dan mobile banking. Gera (2011) dan Weningtyas et al. (2024) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi prediktor utama dalam mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan secara berulang. Selain itu, Sitompul & Setyowardhani (2023) menambahkan bahwa *e-satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan reuse dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Berdasarkan pengamatan dan logika, kepuasan secara keseluruhan terhadap layanan yang diberikan platform dapat mempengaruhi *e-loyalty*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

2.4.6 Peran Mediasi *E-Satisfaction* dalam Hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Penelitian oleh Raza et al. (2023) menunjukkan

bahwa E-Satisfaction memediasi secara penuh pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dalam konteks layanan perbankan digital. Temuan serupa juga disampaikan oleh Melinda et al. (2023), di mana *e-satisfaction* menjadi variabel intervening antara *e-service quality* dan *e-loyalty* pengguna mobile banking. Selain itu, Alnaim et al. (2022) dan Weningtyas et al. (2024) menguatkan bahwa *e-service quality* meningkatkan *e-trust* dan *e-satisfaction*, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengamatan dan logika, pemenuhan harapan meningkatkan kepuasan terhadap E-Service Quality yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

2.4.7 Peran Mediasi *E-Satisfaction* dalam Hubungan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty*. Studi oleh Melinda et al. (2023) menegaskan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, yang kemudian memediasi pengaruh tersebut terhadap *e-loyalty* pada pengguna mobile banking. Demikian pula, Weningtyas et al. (2024) menemukan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* secara bersama-sama meningkatkan *e-loyalty* pelanggan BSI Mobile. Selain itu, Alnaim et al. (2022) menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* berperan sebagai mediator dalam membangun E-Loyalty pada pengguna online travel agency.

Berdasarkan pengamatan dan logika, kepuasan layanan berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: E-satisfaction memediasi pengaruh e-trust terhadap e-loyalty.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA