

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan untuk menjelaskan faktor – faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi, dengan mengutamakan pada dua konstruk utama yaitu kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness/PU*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use/PEOU*); kedua konstruk ini memengaruhi sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), yang selanjutnya membentuk niat berperilaku (*behavioral intention to use*) dan mendorong penggunaan aktual (*actual use*) (Davis, 1989). Secara konseptual, *TAM* berakar pada *Theory of Reasoned Action* sehingga mekanisme pembentukan niat perilaku masih selaras dengan kerangka sikap–niat–perilaku dalam *TRA* (Ajzen & Fishbein, 1975).

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas antarmuka (*User Interface Quality/UIQ*) dan kualitas informasi (*Information Quality/IQ*) dapat diposisikan sebagai faktor awal yang meningkatkan *PU* dan *PEOU* antarmuka yang intuitif mempermudah navigasi sehingga menaikkan *PEOU*, sedangkan informasi yang akurat, lengkap, dan relevan memperkuat persepsi kegunaan sistem (German Ruiz-Herrera et al., 2023). Di sisi non-teknis, persepsi keamanan informasi (*Perceived Information Security/PIS*) dan persepsi privasi (*Privacy Perception/PP*) berperan sebagai ekstensi yang memengaruhi penerimaan: *PIS* menumbuhkan rasa aman bertransaksi sehingga memperkuat persepsi kemudahan dan kegunaan, sedangkan *PP* menambah keyakinan bahwa data pribadi dikelola secara wajar dan transparan, yang pada akhirnya memperbaiki sikap terhadap penggunaan (German Ruiz-Herrera et al.,

2023). Dengan demikian, *TAM* memberikan dasar teoretis untuk menjelaskan bagaimana kombinasi aspek teknis (*UIQ, IQ*) dan non-teknis (*PIS, PP*) membentuk persepsi pengguna, yang kemudian berkontribusi pada *Customer Satisfaction (CS)* dan *Customer Trust (CT)* serta berimplikasi pada *Customer Loyalty (CL)* (Ajzen & Fishbein, 1975; Davis, 1989; German Ruiz-Herrera et al., 2023).

2.1.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) sebagai pengembangan dari *TRA* (Ajzen & Fishbein, 1975). *TPB* menambahkan konstruk persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control/PBC*) untuk melengkapi sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm/SN*). Menurut *TPB*, niat berperilaku (*behavioral intention*) ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan *PBC*; semakin positif ketiganya, semakin kuat niat untuk melakukan perilaku yang dimaksud.

Dalam ranah *e-commerce*, *TPB* banyak digunakan untuk memahami niat pembelian ulang dan loyalitas (*Customer Loyalty/CL*). Kepuasan (*CS*) dipandang sebagai pembentuk sikap positif, sedangkan kepercayaan (*CT*) memperkuat keyakinan konsumen terhadap keandalan platform. Norma sosial (*SN*) dalam bentuk ulasan daring atau rekomendasi sosial, serta *PBC* seperti kemudahan akses aplikasi dan keamanan pembayaran, juga menjadi determinan penting. Kajian literatur terbaru menegaskan bahwa *TPB* relevan di bidang pemasaran digital karena mampu menjelaskan keterkaitan antara pengalaman psikologis konsumen dengan perilaku aktual, termasuk dalam konteks loyalitas pelanggan *e-commerce* (Banjarnahor, 2021). Dengan demikian, *TPB* memberikan dasar teoritis untuk menjelaskan hubungan antara kepuasan, *trust*, dan loyalitas pelanggan Tokopedia.

2.1.3 *Customer Loyalty*

Customer loyalty merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran digital yang menunjukkan komitmen konsumen terhadap suatu merek atau platform. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari sikap positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek. Menurut Hidayat et al., (2024), *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang disukai di masa mendatang, ditandai dengan niat membeli kembali dan sikap positif terhadap merek. Definisi ini menegaskan bahwa loyalitas tidak sekadar perilaku transaksional, melainkan juga cerminan sikap yang mendalam terhadap merek.

Selanjutnya, Albarq, (2023) menjelaskan bahwa *customer loyalty* merujuk pada tingkat komitmen pelanggan untuk tetap bersama suatu organisasi dalam jangka waktu yang panjang, di mana kepuasan pelanggan menjadi faktor yang memperkuat loyalitas tersebut. Artinya, pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman mereka cenderung tetap bertahan dan menolak berpindah ke pesaing. Sementara itu, Kuikka et al., (2025) memandang loyalitas pelanggan sebagai kombinasi dari *attitudinal loyalty* (loyalitas sikap) dan *behavioral loyalty* (loyalitas perilaku), yang tercermin melalui niat pembelian ulang, rekomendasi positif (*word of mouth*), serta komitmen untuk tetap memilih merek tertentu di tengah persaingan pasar yang ketat.

Menurut Suryawan et al., (2024), loyalitas pelanggan merupakan keterikatan dan hubungan yang kuat antara sikap positif pelanggan dan perilaku pembelian berulang, yang terbentuk melalui kepuasan, kualitas layanan, keamanan data, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Loyalitas yang kuat menunjukkan tidak hanya preferensi konsumen

terhadap merek, tetapi juga keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang meskipun terdapat alternatif lain yang lebih menarik.

Dalam konteks pemasaran digital modern, Pereira et al., (2025) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen berkelanjutan yang melampaui kepuasan semata, karena mencakup keterlibatan emosional dan kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui pengalaman yang dipersonalisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan hasil dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, yang melibatkan dimensi sikap, perilaku, serta kepercayaan dan kepuasan sebagai landasan utama dalam mempertahankan komitmen konsumen terhadap merek atau platform tertentu.

2.1.4 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction dipahami sebagai evaluasi setelah penggunaan yang membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Ketika performa layanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan, terjadi konfirmasi positif yang memunculkan respons afektif berupa rasa puas; sebaliknya, ketidakselarasan menimbulkan ketidakpuasan Camilleri & Filieri, (2023). Definisi ini menekankan sifatnya yang global (penilaian menyeluruh), yang menyatukan dimensi kognitif (penilaian atas kegunaan dan kinerja) dan afektif (perasaan setelah pengalaman).

Selanjutnya Nursalim et al., (2025) menempatkan *Customer satisfaction* sebagai hasil evaluasi total setelah penggunaan yang mengintegrasikan persepsi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. Ketepatan, keandalan, daya tanggap, dan kejelasan proses membentuk persepsi manfaat; ketika manfaat dipandang lebih tinggi daripada pengorbanan seperti waktu, usaha, dan perhatian, penilaian akhir

mengarah pada kepuasan. Dalam kerangka ini, kepuasan berfungsi sebagai mekanisme evaluatif yang menghubungkan persepsi kualitas atau nilai dengan keluaran psikologis pengguna. Selain itu Abdella & Indradewa, (2024) menekankan peran lingkungan layanan digital (*e-servicescape*) dalam membentuk kepuasan. Tata letak yang terstruktur, navigasi yang mudah, kecepatan respons sistem, keterbacaan elemen visual, dan alur interaksi yang efisien menurunkan beban kognitif serta menimbulkan rasa nyaman. Rasa nyaman tersebut memperkuat evaluasi kognitif atas kinerja sekaligus memunculkan afek positif, sehingga mengkristal menjadi penilaian kepuasan yang stabil.

Customer satisfaction didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh setelah penggunaan bahwa kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan, yang tercapai ketika dimensi kualitas layanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dipenuhi secara konsisten sehingga pengguna menilai layanan dapat diandalkan dan sesuai standar yang diharapkan Adini Putri et al., (2024) secara komplementer, kepuasan juga dipahami sebagai penilaian akhir bahwa informasi yang disediakan memadai bagi kebutuhan pengguna, yakni ketika informasi akurat, relevan, lengkap, tepat waktu dan disajikan dengan jelas, yang pada gilirannya mengurangi ketidakpastian dan menghasilkan pengalaman yang dinilai memuaskan (Ariesty & Sari, 2021).

Merangkum keseluruhan, *Customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh pascapengalaman yang muncul ketika kinerja yang dirasakan mencakup kualitas layanan dan nilai yang diperoleh, kenyamanan lingkungan layanan, serta kualitas informasi selaras atau melampaui ekspektasi. Penilaian ini bersifat kognitif-afektif, terbentuk konsisten dari waktu ke waktu, dan menunjukkan bahwa

pengalaman yang diberikan telah dianggap memadai dan bernilai oleh pengguna.

2.1.5 *Customer Trust*

Customer trust adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia memiliki kredibilitas dan kejujuran, sehingga informasi yang diberikan dapat dipercaya, layanan andal, dan proses transaksi aman. Kepercayaan ini mencerminkan ekspektasi positif pelanggan terhadap *ability/kompetensi*, *integrity/kejujuran*, dan *benevolence/niat baik* pihak penyedia, serta kesediaan pelanggan untuk mengandalkan penyedia dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka. Pada saat yang sama, trust berfungsi sebagai dasar hubungan jangka panjang yang stabil antara pelanggan dan organisasi (Kakkar et al., 2025; Liu et al., 2025; Suryawan et al., 2024).

Dari sisi strukturnya, *Customer trust* berakar pada tiga unsur inti, yaitu kompetensi penyedia untuk memberikan layanan secara tepat dan konsisten, integritas yang tercermin dalam kejujuran dan kepatuhan pada prinsip, serta niat baik/*benevolence* yang menunjukkan orientasi pada kepentingan pelanggan. Ketika pelanggan menilai ketiga unsur ini hadir, mereka memandang pihak penyedia layak dipercaya dalam interaksi berulang. Secara operasional, trust juga dapat dipahami sebagai tingkat kepercayaan pribadi pengguna ketika memakai aplikasi layanan, yang merefleksikan keyakinan bahwa proses dan pihak terkait akan memenuhi harapan secara andal (Ariesty & Sari, 2021; Liu et al., 2025).

2.1.6 *User Interface Quality*

User Interface Quality (UIQ) merupakan ukuran sejauh mana antarmuka suatu aplikasi atau situs *e-commerce* mampu memberikan pengalaman interaksi yang efisien, intuitif, dan menyenangkan bagi pengguna. Menurut Saputra & Kania, (2022), kualitas antarmuka

mencakup dimensi tampilan dan interaksi pengguna yang melibatkan aspek *look*, *feel*, dan *function*, di mana desain yang konsisten serta navigasi yang mudah akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Selanjutnya, Ebenezer Agbozo, (2023) menegaskan bahwa kualitas antarmuka ditentukan oleh tiga pilar utama, yaitu *usability*, *accessibility*, dan *performance*, yang menggambarkan sejauh mana sistem mampu memberikan kemudahan penggunaan, akses informasi, serta kinerja optimal dalam proses interaksi pengguna.

Sejalan dengan itu, Wang et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas antarmuka dipengaruhi oleh tata letak elemen, kejelasan informasi, dan logika interaksi yang mendukung pengalaman pengguna secara keseluruhan, serta logika interaksi yang mendukung pengalaman pengguna secara keseluruhan. Antarmuka yang terorganisasi dengan baik membantu pengguna menavigasi dan menyelesaikan tugas tanpa hambatan, sehingga meningkatkan persepsi terhadap kualitas platform. Dengan demikian, *User Interface Quality* dalam konteks penelitian ini dapat didefinisikan sebagai tingkat efektivitas dan efisiensi desain antarmuka dalam memfasilitasi interaksi pengguna, menyajikan informasi dengan jelas, serta memberikan pengalaman visual dan fungsional yang mendukung kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

2.1.7 *Information Quality*

Information Quality (IQ) dipahami sebagai derajat mutu informasi yang disajikan platform *e-commerce*, mencakup akurasi, kelengkapan, kejelasan, relevansi, ketepatan waktu, dan kredibilitas sehingga mampu membantu pengguna memahami produk dan mengambil keputusan yang tepat. Pada konteks ulasan dan konten digital, *IQ* tercermin pada *reliability* dan *appropriateness* informasi yang dinilai pengguna saat mengevaluasi sebuah layanan atau produk Camilleri & Filieri, (2023). Di tingkat praktis, *IQ* ditandai oleh informasi yang rinci, jelas, dan

bermanfaat sehingga meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen atas karakteristik produk maupun penjual (Yuliana & Pantawis, 2023). Konsistensi kualitas tersebut penting karena dalam model *e-commerce*, informasi yang bermutu tinggi terbukti berkaitan dengan peningkatan *Customer Satisfaction (CS)* dan *Customer Trust (CT)*, yang selanjutnya mendorong perilaku pascapembelian (Zhang & Chai, 2025).

2.1.8 *Perceived Information Security*

Perceived Information Security (PIS) didefinisikan sebagai persepsi pengguna mengenai tingkat keamanan, perlindungan, dan kontrol terhadap risiko dalam pengelolaan data pribadi serta transaksi digital. Menurut AlHassan et al., (2025),*PIS* mencerminkan sejauh mana sistem mampu melindungi informasi pengguna melalui aspek keamanan perangkat, transaksi, dan perlindungan regulatif. Dalam konteks *e-commerce*, (Mofokeng, 2023)menekankan bahwa *PIS* berkaitan dengan rasa aman konsumen terhadap penyimpanan serta penggunaan data pribadi dan keuangan, yang berdampak langsung pada kepercayaan terhadap platform. Selain itu, Zhang & Chai, (2025) menunjukkan bahwa *PIS* berperan penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*, karena pengguna yang merasa aman lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform.

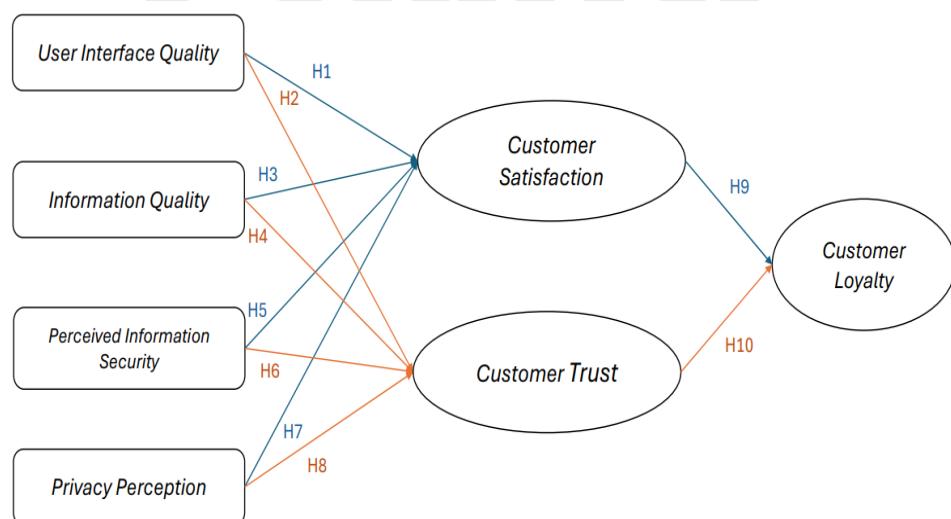
2.1.9 *Privacy Perception*

Privacy Perception (PP) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan dan persepsi individu terhadap sejauh mana data pribadinya dikumpulkan, digunakan, serta dilindungi oleh suatu platform digital. Menurut Kurniawan et al., (2021), persepsi privasi mencerminkan kemampuan pengguna untuk mengontrol informasi pribadinya selama transaksi daring dan keyakinan bahwa data tersebut tidak akan disalahgunakan atau dibagikan tanpa izin. Dalam konteks *e-commerce*,

persepsi ini mencakup rasa aman pelanggan terhadap transparansi pengelolaan data pribadi yang diberikan kepada platform.

Selanjutnya, Mofokeng, (2023) menjelaskan bahwa *privacy perception* berkaitan dengan perasaan aman konsumen terhadap kebijakan privasi dan perlindungan data pribadi selama aktivitas online, di mana tingkat kepercayaan pengguna sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka memahami serta mempercayai kebijakan privasi yang diterapkan penyedia layanan. Sementara itu, Zhang & Chai, (2025) menegaskan bahwa persepsi privasi merupakan faktor penting yang memengaruhi *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* dalam konteks *e-commerce*, karena pengguna yang merasa datanya dikelola dengan aman dan transparan akan memiliki keyakinan serta kepuasan yang lebih tinggi terhadap platform. Dengan demikian, *Privacy Perception* dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi pengguna mengenai kontrol, keamanan, dan transparansi dalam pengelolaan data pribadi selama berinteraksi dengan platform *e-commerce*, yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Improvisasi dari Jurnal Utama

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, serta temuan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

2.3.1 Pengaruh *User Interface Quality (UIQ)* terhadap *Customer Satisfaction*

Antarmuka yang terstruktur, jelas, dan logis meningkatkan kemudahan navigasi serta efisiensi penyelesaian tugas. Hasil studi *UX* menunjukkan bahwa *layout* elemen, kejelasan informasi, dan logika interaksi yang baik memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan (Wang et al., 2022). Kerangka evaluasi *UI* yang menekankan *usability*, *accessibility*, dan *performance* juga menegaskan bahwa antarmuka yang memenuhi ketiga pilar tersebut meninggikan penilaian pengguna setelah penggunaan (Ebenezer Agbozo, 2023). Konsisten dengan itu, semakin baik kualitas antarmuka, semakin positif evaluasi pascapenggunaan yang diekspresikan sebagai *Customer Satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H1: *User Interface Quality (UIQ)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh *User Interface Quality (UIQ)* terhadap *Customer Trust*

Antarmuka yang rapi, mudah digunakan, dan profesional memberi sinyal kompetensi serta kredibilitas penyedia; studi *UX* menunjukkan bahwa desain yang baik menurunkan kebingungan dan risiko yang dirasakan (Wang et al., 2022). Literatur kepercayaan di lingkungan digital menegaskan bahwa indikator – indikator tersebut mendorong pembentukan *trust* karena pengguna menilai penyedia andalan dan jujur (Kakkar et al., 2025). Karenanya, *UIQ* yang tinggi meningkatkan *Customer Trust*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H2: *User Interface Quality (UIQ)* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust (CT)*.

2.3.3 Pengaruh *Information Quality (IQ)* terhadap *Customer Satisfaction*

Literatur menyatakan bahwa mutu informasi meliputi akurasi, kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu, dan kredibilitas mengarahkan pengguna pada penilaian yang lebih baik terhadap layanan/produk (Camilleri & Filieri, 2023). Di konteks praktis, informasi yang rinci, jelas, dan bermanfaat membantu pemahaman konsumen atas karakteristik produk maupun penjual sehingga mengurangi ketidakpastian dan memunculkan kepuasan (Yuliana & Pantawis, 2023). Artinya, semakin tinggi kualitas informasi yang dipersepsikan, semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H3: *Information Quality (IQ)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction (CS)*.

2.3.4 Pengaruh *Information Quality (IQ)* terhadap *Customer Trust*

Kualitas informasi yang jelas, lengkap, dan kredibel memperkuat penilaian bahwa platform layak dipercaya (Camilleri & Filieri, 2023). Ringkasan kajian model *e-commerce* 2025 juga menempatkan *Information Quality* sebagai antecedent positif dari *Customer Trust*, karena informasi yang dapat diandalkan mengurangi asimetri informasi antara pengguna dan penyedia (Zhang & Chai, 2025). Dengan demikian, mutu informasi yang tinggi meningkatkan trust. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H4: *Information Quality (IQ)* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust (CT)*.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Information Security (PIS)* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived Information Security (PIS) mencerminkan keyakinan bahwa sistem mampu melindungi data dan transaksi pengguna (AlHassan et al., 2025). Kajian *e-commerce* merumuskan dan menguji

hubungan positif antara persepsi keamanan dengan penilaian pengguna terhadap layanan, termasuk kepuasan, karena rasa aman menurunkan risiko psikologis selama penggunaan (Zhang & Chai, 2025). Dengan demikian, meningkatnya *PIS* meningkatkan *Customer Satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H5: *Perceived Information Security (PIS)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction (CS)*.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Information Security (PIS)* terhadap *Customer Trust*

Penelitian di *e-commerce* menemukan bahwa persepsi keamanan atas penyimpanan/penggunaan data serta proses transaksi secara signifikan meningkatkan trust pengguna terhadap penyedia (Mofokeng, 2023). Hasil ini sejalan dengan studi di Indonesia yang menggunakan variabel *perceived security/privacy* dan menunjukkan hubungan positif dengan kepercayaan (Kurniawan et al., 2021). Jadi, semakin tinggi *PIS*, semakin tinggi *Customer Trust*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H6: *Perceived Information Security (PIS)* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust (CT)*.

2.3.7 Pengaruh *Privacy Perception (PP)* terhadap *Customer Satisfaction*

Privacy Perception (PP) didefinisikan sebagai keyakinan bahwa data pribadi dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi secara layak serta tidak disalahgunakan; penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi privasi yang baik meningkatkan penilaian pengguna terhadap layanan (Kurniawan et al., 2021). Kajian model *e-commerce* terkini juga mengemukakan hubungan positif *PP* dengan *Customer Satisfaction*, karena transparansi dan kendali atas data membuat pengalaman dinilai lebih aman dan nyaman (Zhang & Chai, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H7: *Privacy Perception (PP)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction (CS)*.

2.3.8 Pengaruh *Privacy Perception (PP)* terhadap *Customer Trust*

Ketika pengguna meyakini bahwa data pribadi tidak akan diungkap/dipakai tanpa izin dan mereka memiliki kontrol atasnya, keyakinan terhadap penyedia meningkat (Kurniawan et al., 2021). Kajian model *e-commerce* juga menyatakan bahwa persepsi privasi yang baik berkaitan positif dengan *Customer Trust* (Zhang & Chai, 2025). Oleh karena itu, *PP* yang tinggi meningkatkan trust. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H8: *Privacy Perception (PP)* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust (CT)*.

2.3.9 Pengaruh *Customer Satisfaction (CS)* terhadap *Customer Loyalty*

Literatur pemasaran layanan menunjukkan bahwa kepuasan yang konsisten membentuk hubungan jangka panjang: pengguna yang puas lebih mungkin mengulangi pembelian, bertahan, dan merekomendasikan layanan sehingga loyalitas meningkat (Suryawan et al., 2024). Dengan demikian, naiknya *Customer Satisfaction* akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H9: *Customer Satisfaction (CS)* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty (CL)*.

2.3.10 Pengaruh *Customer Trust (CT)* terhadap *Customer Loyalty*

Kepercayaan pada kredibilitas, integritas, dan keandalan penyedia merupakan fondasi relasi jangka panjang; saat *trust* kuat, komitmen untuk bertahan dan perilaku rekomendasi cenderung meningkat, yang tercermin pada loyalitas (Kakkar et al., 2025; Suryawan et al., 2024). Karena itu, *Customer Trust* yang lebih tinggi meningkatkan *Customer Loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H10: *Customer Trust (CT)* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty (CL)*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Wang et al., 2022)	<i>A Comparative Research on Usability and User Experience of User Interface Design Software</i>	Studi menunjukkan bahwa tata letak elemen yang terorganisasi, kejelasan informasi, dan logika interaksi yang konsisten meningkatkan <i>usability/UX</i> dengan menurunkan beban kognitif dan kesalahan pengguna. Dampaknya, proses navigasi lebih cepat dan penilaian pasca penggunaan lebih positif—mendukung argumen bahwa kualitas antarmuka mendorong kepuasan.
2.	(Ebenezer Agbozo, 2023)	<i>A Hybrid Data-Driven Web-based UI-UX Assesment Model</i>	Artikel mengusulkan model evaluasi <i>UI-UX</i> berbasis data yang menggabungkan pilar <i>usability, accessibility,</i> dan <i>performance</i> sebagai determinan mutu antarmuka. Ketika ketiga pilar terpenuhi, pengalaman interaksi lebih efisien dan responsif, sehingga

			penilaian pengguna meningkat.
3.	(Camilleri & Filieri, 2023)	<i>Customer Satisfaction and Loyalty with Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions</i>	Menetapkan indikator <i>Information Quality (IQ)</i> seperti akurasi, relevansi, kelengkapan, ketepatan waktu, dan kredibilitas sebagai faktor yang mengurangi ketidakpastian. Mutu informasi yang tinggi mendorong evaluasi lebih positif dan kepuasan, sekaligus memperkuat kepercayaan.
4.	(Yuliana & Pantawis, 2023)	<i>The Effect of Information Quality on Purchase Decisions Through Brand Awareness.</i>	Penelitian menemukan <i>IQ</i> → keputusan pembelian positif dan signifikan, serta <i>brand awareness</i> → keputusan pembelian positif dan signifikan; namun <i>brand awareness</i> tidak memediasi pengaruh <i>IQ</i> terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa mutu informasi langsung mendorong evaluasi/keputusan yang lebih baik.
5.	(AlHassan et al., 2025)	<i>Measuring perceived security in FinTech</i>	Mengembangkan skala <i>perceived security</i> sebagai

		<i>services: developing a dynamic scale</i>	konstruksi dinamis yang mencakup perlindungan data, keamanan transaksi, dan kontrol risiko. Uji validitas menunjukkan bahwa persepsi keamanan yang lebih tinggi terkait dengan penilaian pengguna yang lebih baik, relevan sebagai dasar PIS → kepuasan/kepercayaan.
6.	(Yulisetiarini et al., 2024)	<i>the Effect of Trust and Consumer Experience on Loyalty Through Consumer Satisfaction in Fashion Products on Lazada Indonesia</i>	Hasil uji jalur menunjukkan <i>trust</i> dan <i>consumer experience</i> meningkatkan <i>satisfaction</i> ; lalu <i>satisfaction</i> bersama <i>trust</i> mendorong <i>loyalty</i> . Efek tidak langsung <i>trust/experience</i> ke loyalitas melalui kepuasan juga signifikan, menguatkan posisi <i>CS</i> & <i>CT</i> sebagai pendorong loyalitas.
7.	(Kurniawan et al., 2021)	<i>The Effect of Privacy Perception and Security Perception on Customer Loyalty with Trust as an Intervening Variable</i>	Di konteks Indonesia, <i>privacy perception</i> dan <i>security perception</i> terbukti meningkatkan <i>trust</i> ; <i>trust</i> kemudian berperan sebagai mekanisme menuju loyalitas. Item ukur

		<i>in Zalora E-Commerce</i>	menekankan keyakinan bahwa data tidak diungkap/dipakai tanpa izin, memperkuat jalur <i>PP/PIS</i> → <i>CT</i> .
8.	(Zhang & Chai, 2025)	<i>How Pinduoduo's E-Commerce Experience Shapes Customer Satisfaction and Loyalty: Leveraging Social Networks</i>	Model <i>e-commerce</i> terkini merumuskan hubungan positif: <i>IQ</i> → <i>CS/CT, PIS</i> → <i>CS</i> , serta <i>PP</i> → <i>CS/CT</i> sebagai jalur pengalaman yang memperkuat kepuasan dan loyalitas. Kerangka ini konsisten dengan model penelitianmu dan berguna sebagai peta teoretis.
9.	(Kien et al., 2024)	<i>The impact of Return Policy on Customer Satisfaction and Loyalty in B2C e-Commerce in Vietnam</i>	Penelitian <i>B2C e-commerce</i> Vietnam membuktikan bahwa <i>return policy</i> yang ramah pelanggan meningkatkan <i>customer satisfaction</i> sekaligus <i>customer loyalty</i> . <i>Satisfaction</i> sendiri juga menaikkan <i>loyalty</i> , sehingga kebijakan retur bekerja melalui efek langsung dan tidak langsung via kepuasan.

10.	(Risnaldi et al., 2023)	<i>Erigo Customer Loyalty at Shopee E-commerce</i>	Dengan SEM-PLS pada 347 responden, beberapa dimensi <i>customer experience</i> —khususnya <i>competence, helpfulness, personalization</i> , dan <i>value for time</i> —terbukti meningkatkan <i>customer satisfaction</i> ; selanjutnya <i>trust</i> dan <i>commitment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , sementara <i>satisfaction</i> → <i>loyalty</i> pada konteks ini relatif lemah/tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman yang baik mendorong kepuasan, dan trust menjadi pendorong utama loyalitas di <i>e-commerce</i> .
11.	(Abdella & Indradewa, 2024)	<i>Customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value</i>	Elemen <i>e-servicescape</i> (tata letak, kecepatan, keterbacaan, alur interaksi) menurunkan beban kognitif dan meningkatkan rasa nyaman, yang berujung pada kepuasan lebih tinggi—memperkaya bukti

			<i>UI/lingkungan digital → CS.</i>
12.	(Nursalim et al., 2025)	<i>Service Quality and Perceived Value Toward Customer Satisfaction in E-Commerce Delivery: The Role of Trust</i>	<i>Service quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <u>customer satisfaction</u> ; <u>trust</u> berperan dalam hubungan layanan/nilai menuju kepuasan. Hasil ini memperkuat peran <i>CS</i> sebagai prasyarat perilaku loyal.

