

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 E-Commerce**

*E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui teknologi digital dan jaringan internet. Dalam konteks bisnis digital, *e-commerce* tidak hanya mencakup proses jual beli produk atau jasa, tetapi juga melibatkan aktivitas pencarian informasi produk, komunikasi antara penjual dan pembeli, pemesanan, pembayaran digital, distribusi, serta layanan pascapembelian. Laudon dan Traver (2020) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi komersial yang dimediasi secara digital antara organisasi dan individu. Definisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sistem bisnis yang menghubungkan berbagai pihak dalam proses perdagangan secara elektronik.

Selanjutnya, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2020) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer, dengan metode pemesanan yang dirancang dan dilakukan secara elektronik. Definisi ini menekankan bahwa unsur utama dalam *e-commerce* terletak pada proses pemesanan secara digital, meskipun pembayaran dan pengiriman barang dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Dengan demikian, *e-commerce* dapat dipahami sebagai bentuk perdagangan berbasis sistem elektronik yang memungkinkan proses transaksi dilakukan secara lebih cepat, fleksibel, dan tidak terbatas oleh ruang fisik.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa

*e-commerce* adalah seluruh aktivitas bisnis dan transaksi perdagangan yang dilakukan melalui jaringan internet atau sistem elektronik, mulai dari pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, distribusi, hingga layanan pascapembelian. *E-commerce* tidak hanya berperan sebagai sarana jual beli secara digital, tetapi juga sebagai sistem yang mengintegrasikan berbagai aktivitas bisnis, memperluas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta mendukung efisiensi proses transaksi dalam lingkungan bisnis digital.

### **2.1.1.1 Klasifikasi *E-Commerce***

Laudon dan Traver (2020) mengklasifikasikan *e-commerce* berdasarkan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Klasifikasi ini digunakan untuk memahami bentuk interaksi bisnis yang terjadi dalam lingkungan digital. Klasifikasi tersebut dibagi menjadi sebagai berikut:

#### **1. *Business to Consumer (B2C)***

*Business to Consumer (B2C)* merupakan model *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara perusahaan dan konsumen akhir. Dalam model ini, perusahaan menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada individu melalui platform digital. Model B2C banyak diterapkan pada *marketplace* dan *online retail* karena proses transaksinya relatif sederhana, cepat, dan mudah diakses oleh konsumen.

Keberhasilan model B2C sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman pengguna, kemudahan transaksi, kejelasan informasi produk, serta kualitas layanan yang diberikan. Dalam praktiknya, model ini dapat ditemukan pada platform seperti Tokopedia dan Shopee, khususnya

ketika perusahaan atau brand menjual produk secara langsung kepada konsumen.

## **2. *Business to Business (B2B)***

*Business to Business (B2B)* merupakan model *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Transaksi dalam model ini umumnya dilakukan dalam skala besar dan bertujuan untuk mendukung aktivitas operasional atau produksi, seperti hubungan antara produsen, distributor, dan pemasok.

Model B2B menekankan efisiensi operasional, keandalan sistem, serta integrasi teknologi dalam proses bisnis. Dalam konteks ini, aspek logistik seperti ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan bisnis jangka panjang.

## **3. *Consumer to Consumer (C2C)***

*Consumer to Consumer (C2C)* merupakan model *e-commerce* yang memungkinkan transaksi jual beli antarindividu melalui platform digital sebagai perantara. Dalam model ini, platform tidak bertindak sebagai penjual utama, melainkan sebagai fasilitator yang mempertemukan penjual dan pembeli.

Karakteristik utama C2C adalah fleksibilitas dalam transaksi, variasi produk yang beragam, serta adanya kemungkinan negosiasi antara penjual dan pembeli. Karena

transaksi dilakukan antarindividu yang tidak saling mengenal, kepercayaan menjadi faktor penting. Oleh sebab itu, sistem rating, ulasan, dan reputasi penjual berperan besar dalam mendukung keberhasilan transaksi C2C.

#### **4. *Peer-to-Peer (P2P)***

*Peer-to-Peer (P2P)* merupakan model *e-commerce* yang memungkinkan individu saling menyediakan atau menggunakan layanan melalui platform digital. Model ini berkembang seiring dengan konsep *sharing economy*, di mana pengguna dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk digunakan oleh pihak lain.

Dalam model P2P, platform berperan sebagai penghubung antar pengguna. Keberhasilan model ini sangat bergantung pada kepercayaan, reputasi, dan sistem penilaian pengguna. Contoh penerapan model P2P dapat ditemukan pada platform seperti Airbnb dalam layanan akomodasi dan Gojek dalam layanan berbasis aplikasi.

#### **5. *Mobile Commerce (M-Commerce)***

*Mobile Commerce (M-Commerce)* merupakan bentuk perkembangan *e-commerce* yang memanfaatkan perangkat mobile sebagai media utama dalam melakukan transaksi. Perkembangan *smartphone* dan akses internet yang semakin luas membuat *m-commerce* semakin banyak digunakan dalam aktivitas belanja *online*.

Karakteristik utama *m-commerce* adalah kemudahan akses, fleksibilitas, sistem pembayaran digital, notifikasi real-time, dan fitur personalisasi. Dalam konteks

ini, kualitas antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna menjadi faktor penting karena memengaruhi kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi.

### **2.1.2 Logistics Service Quality**

*Logistics Service Quality* (LSQ) merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan logistik yang mereka terima selama proses pemenuhan pesanan. Penilaian tersebut tidak hanya berkaitan dengan keberhasilan barang sampai kepada pelanggan (*Order Condition*), tetapi juga mencakup keseluruhan proses layanan yang menyertainya, mulai dari pemrosesan pesanan (*Order Accuracy*), penanganan barang (*Order Discrepancy Handling*, ketepatan waktu pengiriman (*Timeliness*), komunikasi selama proses layanan (*Personal Contact Quality*), hingga penanganan masalah setelah barang diterima (*Convenience of Return*). Dengan demikian, LSQ tidak hanya merepresentasikan hasil akhir dari proses distribusi, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman layanan logistik yang dirasakan oleh pelanggan. Mentzer et al. (2001) menegaskan bahwa kualitas layanan logistik perlu dipahami dari perspektif pelanggan, karena persepsi pelanggan merupakan dasar utama dalam menentukan apakah suatu layanan dinilai berkualitas atau tidak.

Secara historis, pembahasan mengenai kualitas layanan logistik berkembang dari konsep *physical distribution service quality*. Bienstock et al. (1997) menunjukkan bahwa kualitas distribusi fisik merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, khususnya karena distribusi menjadi tahap yang mempertemukan janji perusahaan dengan pengalaman nyata yang diterima pelanggan. Dalam konteks ini, layanan logistik tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pemindahan barang, tetapi juga sebagai bagian dari sistem layanan yang menentukan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten.

Seiring dengan perkembangan penelitian, cakupan LSQ semakin meluas sehingga tidak lagi dipandang sebagai atribut tunggal, melainkan sebagai konstruk multidimensi yang tersusun atas berbagai aspek layanan logistik.

Pandangan multidimensi terhadap LSQ semakin diperkuat ketika logistik tidak lagi diposisikan hanya sebagai fungsi operasional, tetapi juga sebagai sumber nilai strategis bagi pelanggan. Mentzer et al. (2001) menunjukkan bahwa LSQ merupakan *segment-customized process*, di mana persepsi kualitas dapat berbeda tergantung pada karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu indikator, seperti kecepatan pengiriman, tetapi perlu dipahami melalui kombinasi berbagai elemen layanan, seperti ketepatan pesanan, kondisi barang, respons layanan, serta kemudahan dalam penanganan masalah. Dengan demikian, LSQ lebih tepat dipahami sebagai konstruk multidimensi yang kompleks dibandingkan sebagai ukuran tunggal yang sederhana.

Dalam konteks bisnis modern, LSQ mengalami pergeseran dari sekadar isu operasional menjadi isu strategis yang berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Layanan logistik yang berkualitas tidak hanya meningkatkan efisiensi distribusi, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan, loyalitas, serta persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Stank et al. (2003) menunjukkan bahwa kinerja layanan logistik dapat dianalisis melalui *operational performance*, *relational performance*, dan *cost performance*. Dimensi operasional berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan proses logistik secara efektif dan andal, sedangkan dimensi relasional berkaitan dengan kualitas interaksi dan hubungan layanan yang dibangun dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai apakah proses distribusi berjalan efektif, tetapi juga menilai kualitas komunikasi, respons, dan penyelesaian masalah yang menyertai proses tersebut.

Dalam lingkungan digital, konsep LSQ menjadi semakin relevan seiring dengan berkembangnya *e-commerce*. Pelanggan tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk sebelum barang diterima, sehingga pengalaman logistik menjadi salah satu faktor utama dalam mengevaluasi keseluruhan pengalaman belanja. Rao et al. (2011) memperkenalkan konsep *electronic logistics service quality* (e-LSQ), yang menekankan bahwa kualitas pemenuhan pesanan dalam transaksi *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase satisfaction* dan *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam *e-commerce*, kualitas layanan logistik tidak hanya mencakup distribusi fisik, tetapi juga meliputi keseluruhan pengalaman pemenuhan pesanan, termasuk kejelasan informasi, keandalan proses, serta kualitas layanan pascapembelian yang dirasakan pelanggan.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, literatur menunjukkan bahwa belum terdapat satu model LSQ yang sepenuhnya seragam dan disepakati secara universal. Arabelen dan Kaya (2021), melalui *systematic literature review* atas berbagai penelitian LSQ, mengelompokkan dimensi-dimensi LSQ ke dalam beberapa kategori utama, yaitu *time-related dimensions*, *process-related dimensions*, dan *communication-related dimensions*. Ketiga kelompok dimensi tersebut merupakan aspek yang sering digunakan dalam literatur dan menunjukkan bahwa LSQ terdiri dari berbagai komponen layanan yang berbeda. Temuan ini juga memperlihatkan adanya pergeseran fokus LSQ dari dominasi atribut operasional menuju dimensi yang lebih berorientasi pada pelanggan, seperti kualitas komunikasi, responsivitas, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks *e-commerce* modern, salah satu pendekatan yang relevan adalah model yang dikemukakan oleh Ngo et al. (2025), yang menjelaskan LSQ melalui enam dimensi utama. Keenam dimensi tersebut mencakup aspek waktu, interaksi layanan, ketepatan pesanan, kondisi

barang, penanganan ketidaksesuaian pesanan, serta kemudahan retur. Model tersebut relevan karena mampu menjelaskan kualitas layanan logistik *e-commerce* secara lebih komprehensif melalui berbagai aspek pengalaman pelanggan.

#### **2.1.2.1 Dimensi *Logistics Service Quality* (LSQ)**

Mengacu pada *Ngo et al. (2025)*, LSQ dalam *e-commerce* terdiri dari enam dimensi utama, yaitu *timeliness*, *personal contact quality*, *order accuracy*, *order condition*, *order discrepancy handling*, dan *convenience of return*. Keenam dimensi tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana pelanggan mengevaluasi kualitas layanan logistik selama proses pemesanan, pengiriman, penerimaan barang, hingga layanan setelah pembelian. Adapun masing-masing dimensi dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)**

*Timeliness* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengirimkan dan memastikan produk diterima oleh pelanggan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan atau dijanjikan. Ketepatan waktu merupakan salah satu elemen penting dalam kualitas layanan logistik karena mencerminkan tingkat keandalan dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi komitmen layanan kepada pelanggan. Dalam konteks logistik, aspek waktu dianggap sebagai dimensi utama dalam mengevaluasi kualitas layanan, mengingat faktor ini berpengaruh langsung terhadap persepsi pelanggan mengenai efisiensi, keandalan, dan kinerja proses distribusi yang dijalankan perusahaan (*Rao et al., 2011*).

Dalam konteks *e-commerce*, *timeliness* menjadi semakin penting karena pelanggan memiliki ekspektasi

yang tinggi terhadap kecepatan dan kepastian pengiriman. Pengiriman yang dilakukan tepat waktu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sistem distribusi yang efektif dan terorganisasi dengan baik. Oleh karena itu, ketepatan waktu pengiriman dipandang sebagai salah satu dimensi utama dalam membentuk kualitas layanan logistik yang dirasakan pelanggan (Ngo et al., 2025).

## **2. *Personal Contact Quality* (Kualitas Interaksi Personal)**

*Personal Contact Quality* merujuk pada kualitas interaksi yang terjalin antara pelanggan dan penyedia layanan, yang mencakup sikap pelayanan, tingkat responsivitas, kemampuan komunikasi, serta kompetensi dalam menangani dan menyelesaikan permasalahan pelanggan. Dimensi ini menegaskan bahwa kualitas layanan logistik tidak hanya bergantung pada keberhasilan operasional dalam proses pengiriman, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas hubungan dan komunikasi yang dibangun dengan pelanggan. Interaksi yang profesional, ramah, dan responsif dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sekaligus meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima (Stank et al., 2003).

Dalam konteks *e-commerce*, interaksi tersebut umumnya berlangsung melalui saluran digital, seperti layanan pelanggan, fitur chat, atau pusat bantuan. Meskipun tidak selalu terjadi secara tatap muka, kualitas interaksi personal tetap menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan selama proses layanan berlangsung. Oleh karena

itu, *personal contact quality* dipandang sebagai salah satu dimensi penting dalam *Logistics Service Quality* karena memengaruhi cara pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan yang mereka terima (Ngo et al., 2025).

### **3. Order Accuracy (Ketepatan Pesanan)**

*Order accuracy* merupakan kemampuan perusahaan dalam memastikan bahwa produk yang dikirim sesuai dengan pesanan pelanggan, baik dari segi jenis, jumlah, maupun spesifikasi. Dimensi ini menjadi aspek dasar dalam kualitas layanan logistik karena pelanggan pada akhirnya menilai keberhasilan proses logistik dari ketepatan hasil yang mereka terima. Kesalahan dalam pengiriman, seperti barang yang tidak sesuai atau jumlah yang keliru, dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan perusahaan (Mentzer et al., 2001).

Dalam konteks *e-commerce*, *order accuracy* menjadi semakin penting karena pelanggan memiliki ekspektasi bahwa produk yang diterima harus sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada platform. Ketepatan pesanan menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjalankan proses pemenuhan pesanan secara andal dan konsisten. Oleh karena itu, *order accuracy* dipandang sebagai indikator penting dalam menilai kualitas layanan logistik secara keseluruhan (Ngo et al., 2025).

### **4. Order Condition (Kondisi Pesanan)**

*Order condition* mengacu pada kondisi fisik produk saat diterima oleh pelanggan, termasuk kualitas barang dan keamanan kemasan selama proses pengiriman. Dimensi ini

penting karena pelanggan tidak hanya menilai apakah barang berhasil dikirim, tetapi juga apakah barang tersebut sampai dalam keadaan baik, utuh, dan layak digunakan. Kondisi produk saat diterima menunjukkan kualitas penanganan logistik yang dilakukan oleh perusahaan. Produk yang diterima dalam kondisi baik menunjukkan bahwa proses pengemasan dan distribusi dilakukan secara tepat (Bienstock et al., 1997).

Dalam konteks *e-commerce*, *order condition* menjadi bagian penting dari evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan logistik karena berkaitan langsung dengan pengalaman nyata setelah pembelian. Kerusakan produk selama pengiriman dapat langsung menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Oleh sebab itu, kondisi barang saat diterima pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi penting dalam *Logistics Service Quality* (Ngo et al., 2025).

#### **5. *Order Discrepancy Handling* (Penanganan Ketidaksesuaian Pesanan)**

*Order discrepancy handling* merupakan kemampuan perusahaan dalam menangani permasalahan yang berkaitan dengan pesanan, seperti kesalahan pengiriman, barang rusak, kehilangan barang, atau ketidaksesuaian spesifikasi. Dimensi ini penting karena dalam praktik layanan logistik, kesalahan atau gangguan layanan dapat terjadi, sehingga kualitas layanan tidak hanya diukur dari kelancaran proses, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Penanganan keluhan yang efektif merupakan

bagian penting dari *service recovery* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tax et al., 1998).

Dalam konteks *e-commerce*, kemampuan menangani ketidaksesuaian pesanan menjadi sangat penting karena pelanggan sangat bergantung pada sistem layanan untuk memperoleh kejelasan, bantuan, dan solusi setelah transaksi berlangsung. Oleh karena itu, *order discrepancy handling* dipandang sebagai dimensi penting dalam *Logistics Service Quality* karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan dukungan dan menyelesaikan masalah pelanggan secara efektif (Ngo et al., 2025).

#### **6. *Convenience of Return* (Kemudahan Retur)**

*Convenience of return* mengacu pada kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pengembalian produk setelah transaksi *online*, termasuk kejelasan prosedur retur, transparansi kebijakan pengembalian, kemudahan memilih kanal pengembalian, serta kecepatan proses penanganan retur. Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan retur menjadi aspek penting karena pelanggan tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, sehingga terdapat risiko produk tidak sesuai, rusak, atau tidak memenuhi harapan. Proses pengembalian yang jelas dan mudah dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan serta menciptakan pengalaman pascapembelian yang lebih positif (Do et al., 2023).

Selain itu, *convenience of return* juga menjadi salah satu dimensi penting dalam *Logistics Service Quality*

karena berkaitan dengan kemampuan platform dalam memberikan solusi ketika pelanggan mengalami masalah setelah pembelian. Kemudahan dalam proses retur menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada pengiriman produk, tetapi juga memperhatikan layanan setelah barang diterima pelanggan. Oleh karena itu, semakin mudah proses pengembalian yang dirasakan pelanggan, semakin baik pula persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan logistik dalam *e-commerce* (Ngo et al., 2025).

#### **2.1.2.2 *Logistics Service Quality* sebagai Konstruk Multidimensi**

*Logistics Service Quality* (LSQ) dapat dipahami sebagai konstruk multidimensi karena kualitas layanan logistik terbentuk dari berbagai aspek layanan yang berbeda dan saling melengkapi. Dalam konteks *e-commerce*, pengalaman pelanggan terhadap layanan logistik tidak hanya berkaitan dengan keberhasilan pengiriman barang, tetapi juga mencakup proses pemesanan, ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian pesanan, kondisi barang, kualitas interaksi layanan, penanganan masalah, serta kemudahan retur. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas layanan logistik perlu dinilai dari perspektif pelanggan dan dapat berbeda sesuai dengan karakteristik layanan serta konteks bisnis yang diteliti.

Perbedaan karakteristik antar dimensi menunjukkan bahwa dimensi-dimensi LSQ tidak sepenuhnya saling menggantikan. Suatu layanan logistik dapat memiliki kinerja yang baik pada satu dimensi, tetapi belum tentu menunjukkan kinerja yang sama pada dimensi lainnya. Misalnya, pengiriman dapat dilakukan tepat waktu, tetapi proses pengembalian barang belum tentu mudah; atau pesanan dapat diterima dalam kondisi baik, tetapi penanganan

keluhan belum tentu optimal. Dengan demikian, setiap dimensi merepresentasikan aspek kualitas layanan logistik yang berbeda dan memberikan kontribusi yang unik terhadap persepsi pelanggan.

Menurut Jarvis et al. (2003), konstruk formatif merupakan konstruk yang dibentuk oleh indikator atau dimensi penyusunnya, sehingga perubahan pada salah satu dimensi akan memengaruhi makna konstruk secara keseluruhan. Dalam konteks LSQ, dimensi seperti *Timeliness*, *Personal Contact Quality*, *Order Accuracy*, *Order Condition*, *Order Discrepancy Handling*, dan *Convenience of Return* dapat dipandang sebagai komponen yang secara bersama-sama membentuk persepsi kualitas layanan logistik. Pandangan ini juga didukung oleh Giovanis et al. (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan logistik dapat direpresentasikan sebagai konstruk multidimensi yang dibentuk oleh berbagai aspek layanan logistik yang berbeda.

Dengan demikian, LSQ dalam penelitian ini dipahami sebagai konstruk multidimensi yang dibentuk oleh kombinasi berbagai aspek layanan logistik. Pendekatan ini memungkinkan kualitas layanan logistik dijelaskan secara lebih komprehensif sesuai dengan kompleksitas pengalaman pelanggan dalam transaksi online.

### **2.1.3 Customer Trust**

*Customer Trust* atau kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam lingkungan e-commerce. Kepercayaan pelanggan terbentuk ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang dapat diandalkan, jujur, serta memenuhi harapan mereka. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *trust* didefinisikan sebagai keyakinan terhadap keandalan dan integritas

pihak lain dalam suatu hubungan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Lebih lanjut, Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan dan tidak merugikan. Definisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan erat kaitannya dengan unsur risiko dan ketidakpastian. Dalam transaksi digital, kedua aspek tersebut menjadi semakin signifikan karena pelanggan tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan produk maupun penjual sebelum proses pembelian selesai dilakukan. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi secara online.

Dalam konteks *e-commerce*, Gefen et al. (2003) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan mengacu pada keyakinan bahwa penjual *online* akan memenuhi komitmen mereka, yang mencakup keamanan transaksi, layanan yang dapat diandalkan, dan menepati janji yang dibuat kepada pelanggan. Akibatnya, dalam lingkungan digital, kepercayaan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan persepsi bahwa suatu platform dapat diandalkan, tetapi juga keyakinan bahwa platform tersebut dapat memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.

Ngo et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan unsur penting dalam membentuk pengalaman berbelanja daring dan memengaruhi perilaku pelanggan setelah transaksi selesai. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dapat dipandang sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap keandalan, kejujuran, dan kemampuan platform untuk secara konsisten menyediakan layanan. Secara operasional, konsep ini ditunjukkan oleh indikator-indikator yang menunjukkan bahwa pelanggan menganggap layanan logistik *e-commerce*

sebagai layanan yang dapat diandalkan, tepercaya, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan cakap dalam memenuhi harapan pelanggan.

#### **2.1.4 Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang muncul ketika seorang pelanggan membandingkan ekspektasinya sebelum pembelian dengan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diperoleh. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan gembira atau ketidakpuasan yang dialami seseorang setelah mengevaluasi kinerja suatu produk berdasarkan ekspektasinya. Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan sangat terkait dengan hasil penilaian pelanggan terhadap pengalaman konsumsinya.

Oliver (1980) berpendapat bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara apa yang awalnya diharapkan pelanggan dan pengalaman mereka yang sebenarnya. Ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan. Di sisi lain, jika kinerja yang dirasakan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas. Perspektif ini menyoroti bahwa kepuasan bukan hanya emosional, tetapi juga mencakup penilaian terhadap pengalaman yang diterima pelanggan.

Tse dan Wilton (1988) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan reaksi pelanggan dalam menilai kesenjangan yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja aktual suatu produk atau layanan setelah digunakan. Kepuasan dapat dipandang sebagai jenis evaluasi setelah konsumsi yang menunjukkan apakah pengalaman yang diberikan kepada pelanggan memenuhi ekspektasi mereka atau tidak.

Dalam *e-commerce*, *customer satisfaction* tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang diterima, tetapi juga pada keseluruhan

perjalanan berbelanja, yang mencakup kegunaan platform, kejelasan informasi, proses pemesanan, pengiriman, dan layanan purna jual. Ngo et al. (2025) menggambarkan *customer satisfaction* merupakan elemen esensial dari pengalaman berbelanja *online*, yang dipengaruhi oleh penilaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan kepada mereka. Oleh karena itu, *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mengevaluasi kinerja layanan dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Secara operasional, konsep ini ditunjukkan oleh indikator-indikator yang mengungkapkan kepuasan pelanggan terhadap layanan logistik, mengevaluasi apakah layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka, sesuai dengan yang diperlukan, dan memandang penggunaan layanan tersebut sebagai pilihan yang tepat.

#### **2.1.5 Repurchase Intention**

*Repurchase intention* atau niat beli ulang mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang sama lagi di masa mendatang. Konsep ini berfungsi sebagai ukuran penting dalam mengevaluasi loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis atau layanan. Hellier et al. (2003) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai pilihan seseorang untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Definisi ini menyiratkan bahwa penilaian pelanggan terhadap pengalaman mereka sebelumnya membentuk niat mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Zeithaml et al. (1996) menegaskan bahwa niat membeli kembali adalah komponen dari perilaku loyalitas pelanggan yang muncul dari kepuasan yang dirasakan. Dalam skenario ini, pelanggan yang telah menikmati interaksi yang menyenangkan dengan penawaran perusahaan cenderung menunjukkan minat untuk menggunakan layanan yang sama lagi di kemudian hari. Akibatnya, niat membeli kembali dapat dipandang sebagai suatu jenis kesiapan perilaku di antara pelanggan untuk

mempertahankan hubungan dengan perusahaan dengan melakukan pembelian berulang.

Dalam *e-commerce*, *repurchase intention* menunjukkan kesediaan pelanggan untuk berbelanja lagi di platform yang sama setelah mengalami layanan sebelumnya. Hal ini sangat penting karena pelanggan di ruang digital memiliki banyak pilihan platform yang mudah diakses. Memilih untuk membeli lagi di platform yang sama mencerminkan penilaian positif terhadap layanan yang diterima, terkait kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara keseluruhan.

Ngo et al. (2025) menunjukkan bahwa *repurchase intention* merupakan hasil signifikan dari perilaku pelanggan *online* yang dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, niat membeli kembali dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi berdasarkan penilaian mereka terhadap pengalaman masa lalu. Secara operasional, konsep ini ditunjukkan oleh indikator-indikator yang mengungkapkan niat pelanggan untuk terus membeli dari platform yang sama, menghindari peralihan ke platform lain, melakukan pembelian di masa mendatang, lebih menyukai platform tersebut dibandingkan toko online lain, dan memprioritaskannya untuk pembelian mereka berikutnya.

#### **2.1.6 Electronic Word of Mouth (eWOM)**

*Electronic word of mouth* (eWOM) mengacu pada komunikasi informal antar konsumen melalui platform digital mengenai pengalaman mereka terkait suatu produk, layanan, atau bisnis. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan eWOM sebagai komentar positif atau negatif konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses secara luas di internet. Definisi ini menunjukkan bahwa eWOM merupakan jenis interaksi pelanggan yang memiliki jangkauan luas dan dampak signifikan di ruang daring.

Litvin et al. (2008) menegaskan bahwa eWOM berfungsi sebagai sumber informasi yang kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui eWOM, pembeli dapat mengumpulkan wawasan tentang kualitas produk, layanan, dan pengalaman sesama konsumen sebelum membuat pilihan pembelian. Hal ini menempatkan eWOM sebagai metode komunikasi yang secara strategis memengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

Cheung dan Thadani (2012) lebih lanjut menjelaskan bahwa eWOM berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi di antara konsumen yang dapat memengaruhi penilaian dan pilihan pembelian, karena dianggap lebih objektif daripada pesan pemasaran perusahaan. Dalam konteks ini, eWOM tidak hanya berperan sebagai saluran untuk berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai alat sosial yang dapat meningkatkan atau merusak reputasi suatu merek atau platform di kalangan konsumen lainnya.

Dalam *e-commerce*, eWOM memiliki nilai yang signifikan karena konsumen sering kali bergantung pada ulasan, penilaian, umpan balik, dan saran sebelum memutuskan pembelian. Informasi yang dibagikan oleh konsumen lain sering dianggap lebih dapat dipercaya karena didasarkan pada pengalaman nyata mereka. *Ngo et al. (2025)* menunjukkan bahwa eWOM merupakan salah satu perilaku pelanggan yang muncul sebagai hasil dari pengalaman layanan yang dirasakan. Dengan demikian, *electronic word of mouth* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi digital antar konsumen yang berisi pengalaman, opini, dan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan. Secara operasional, konstruk ini tercermin melalui indikator yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan platform kepada orang lain melalui media digital, membicarakan sisi positif platform di media sosial, merasa bangga menjadi pelanggan platform tersebut, dan berbicara secara positif kepada orang lain.

## 2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini mengacu dan mengadaptasi penelitian Ngo et al. (2025) yang mengkaji peran *Logistics Service Quality* dalam membentuk *customer trust*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*, dan *electronic word of mouth* pada konteks *e-commerce*. Dalam penelitian tersebut, LSQ dikonseptualisasikan melalui enam dimensi, yaitu *timeliness*, *personal contact quality*, *order accuracy*, *order condition*, *order discrepancy handling*, dan *convenience of return*. Ngo et al. (2025) juga menjelaskan bahwa LSQ merupakan konstruk penting dalam membentuk trust dan satisfaction, yang selanjutnya memengaruhi repurchase intention dan eWOM. Namun, penelitian tersebut masih menguji dimensi-dimensi LSQ secara terpisah.

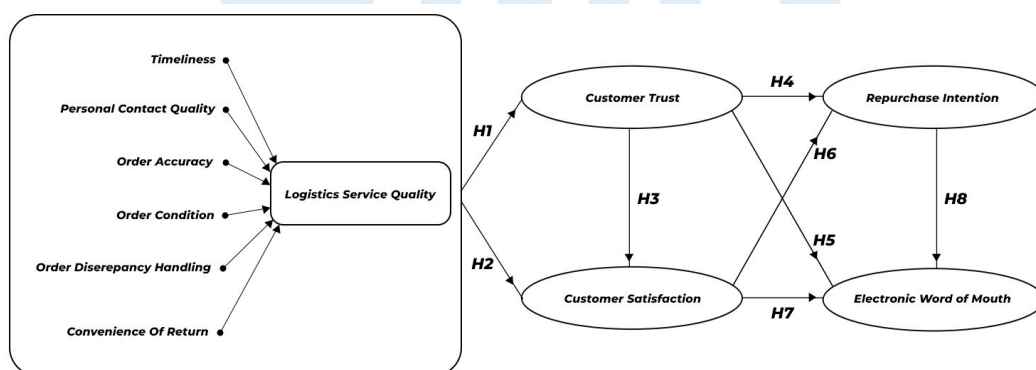
Berbeda dengan penelitian Ngo et al. (2025), penelitian ini mengintegrasikan keenam dimensi LSQ tersebut ke dalam satu konstruk tingkat dua, yaitu *Logistics Service Quality*. Pemodelan ini didasarkan pada pandangan bahwa LSQ merupakan konstruk multidimensional yang dapat direpresentasikan melalui beberapa dimensi layanan logistik. Pendekatan ini sejalan dengan Prassida dan Hsu (2022), yang mengoperasionalkan *perceived logistics service quality* sebagai *second-order construct* dengan lima dimensi orde pertama, yaitu *perceived order quality*, *perceived order accuracy*, *perceived order condition*, *perceived timeliness*, dan *perceived availability*.

Dalam penelitian ini, LSQ dimodelkan sebagai *reflective-formative higher-order construct*. Pada level *first-order*, masing-masing dimensi LSQ diukur secara *reflective* melalui indikator-indikatornya. Sementara itu, pada level *second-order*, keenam dimensi LSQ diperlakukan sebagai komponen *formative* yang secara bersama-sama membentuk konstruk LSQ. Spesifikasi *formative* digunakan karena setiap dimensi LSQ merepresentasikan aspek layanan logistik yang berbeda dan tidak saling menggantikan. Misalnya, ketepatan waktu pengiriman tidak dapat menggantikan akurasi pesanan, kondisi pesanan, kualitas kontak personal, penanganan ketidaksesuaian pesanan, maupun kemudahan

pengembalian. Oleh karena itu, penghilangan salah satu dimensi dapat mengubah makna konseptual LSQ secara keseluruhan.

Pemilihan spesifikasi *reflective-formative* juga didukung oleh penelitian Kavitha dan Rapoor (2019), yang menguji dimensi second-order dari ESQ, ESRQ, dan LSQ menggunakan *second-stage reflective-formative approach* dalam konteks e-retail dan *third-party logistics*. Selain itu, pendekatan *reflective-formative higher-order construct* dalam PLS-SEM didukung oleh Becker et al. (2012), yang memberikan pedoman penggunaan *reflective-formative hierarchical latent variable models*, serta Sarstedt et al. (2019), yang menjelaskan cara menspesifikasikan, mengestimasi, dan memvalidasi *higher-order constructs* dalam PLS-SEM, termasuk tipe *reflective-formative*.

Berdasarkan hal tersebut, model penelitian ini mengadopsi struktur hubungan antarvariabel dari Ngo et al. (2025), namun menyesuaikan pemodelan LSQ menjadi konstruk tingkat dua berbentuk *reflective-formative higher-order construct*. Penyesuaian ini dilakukan agar LSQ dapat merepresentasikan kualitas layanan logistik secara lebih menyeluruh sebagai kombinasi dari enam dimensi utama, yaitu *timeliness*, *personal contact quality*, *order accuracy*, *order condition*, *order discrepancy handling*, dan *convenience of return* sebagaimana disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian  
 Sumber: Diadaptasi dari Ngo et al. (2025), diolah peneliti (2026)

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Trust*

*Logistics Service Quality* (LSQ) merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk *Customer Trust*, terutama pada lingkungan *e-commerce* yang sarat dengan ketidakpastian. Kualitas layanan logistik yang baik, seperti ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian pesanan dengan yang diminta, serta kondisi barang yang diterima pelanggan, dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam transaksi online, pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara langsung sebelum barang diterima, sehingga kualitas layanan logistik menjadi salah satu tolok ukur utama dalam menilai kredibilitas dan keandalan perusahaan.

Menurut Mentzer et al. (2001), kualitas layanan logistik yang unggul mampu menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini, LSQ tidak hanya berkaitan dengan efektivitas operasional, tetapi juga mencerminkan konsistensi dan reliabilitas perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk melalui persepsi terhadap kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) perusahaan. Kualitas layanan logistik yang baik dapat memperkuat ketiga dimensi tersebut karena pelanggan akan memandang perusahaan sebagai pihak yang kompeten, peduli terhadap kebutuhan pelanggan, serta konsisten dalam memenuhi komitmen layanan yang telah diberikan.

Selanjutnya, Rao et al. (2011) menyatakan bahwa layanan logistik yang efektif dan efisien memiliki peran penting dalam meningkatkan

pengalaman pelanggan. Pengalaman positif tersebut dapat mendorong terbentuknya kepercayaan pelanggan karena layanan yang tepat waktu dan akurat mampu mengurangi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan dalam proses transaksi online.

Temuan penelitian Ngo et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *Logistics Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan logistik yang diberikan perusahaan, semakin besar pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Logistics Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.



Gambar 2.2 Model Pengaruh *LSQ* terhadap *Customer Trust*  
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2026)

### 2.3.2 Pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

*Logistics Service Quality* (LSQ) merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk *Customer Satisfaction* pada konteks e-commerce. Kualitas layanan logistik yang baik, yang ditunjukkan melalui ketepatan waktu pengiriman, keakuratan pesanan, kondisi barang yang diterima sesuai harapan, serta kemudahan dalam proses pengembalian produk, dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Pengalaman tersebut kemudian menjadi dasar bagi pelanggan untuk menilai apakah layanan yang diterima telah sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Oliver (1980), *customer satisfaction* merupakan hasil dari proses perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum pembelian dan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Apabila kinerja layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, pelanggan cenderung mengalami ketidakpuasan.

Mentzer et al. (2001) menyatakan bahwa kualitas layanan logistik merupakan komponen penting dalam keseluruhan pengalaman pelanggan. Layanan logistik yang andal, responsif, dan konsisten dapat membangun persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan logistik tidak hanya berkaitan dengan aspek operasional, tetapi juga berperan dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima.

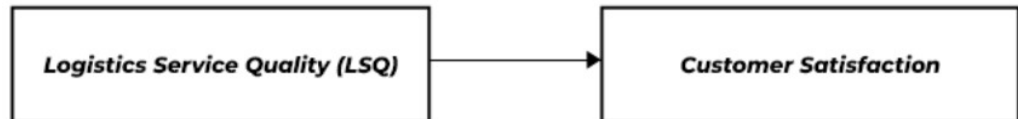
Lebih lanjut, Rao et al. (2011) menjelaskan bahwa efektivitas dan efisiensi layanan logistik, seperti kecepatan pengiriman dan ketepatan pemenuhan pesanan, memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam transaksi online. Dalam lingkungan e-commerce, layanan logistik menjadi salah satu titik interaksi utama antara perusahaan dan pelanggan, sehingga kualitas layanan yang diberikan sangat menentukan pengalaman akhir yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian Ngo et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *Logistics Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan logistik yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Logistics Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.



Gambar 2.3 Model Pengaruh *LSQ* terhadap *Customer Satisfaction*  
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2026)

### 2.3.3 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

*Customer Trust* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi cara pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan yang mereka peroleh, terutama dalam lingkungan e-commerce yang penuh dengan ketidakpastian. Kepercayaan pelanggan menggambarkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang andal, jujur, dan sesuai dengan harapan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap layanan yang diterima, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas). Ketiga dimensi tersebut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan dalam memberikan layanan. Apabila perusahaan dinilai memiliki kompetensi yang memadai, menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, serta konsisten dalam memenuhi komitmen yang telah diberikan, maka tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.

Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *Customer Satisfaction* pada transaksi online. Kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan

ketidakpastian yang dirasakan pelanggan selama proses transaksi, sehingga pelanggan merasa lebih aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya evaluasi yang lebih positif terhadap pengalaman layanan yang diterima.

Selain itu, kepercayaan juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa lebih puas karena mereka meyakini bahwa perusahaan akan terus memberikan layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan mereka di masa mendatang.

Temuan penelitian Ngo et al. (2025) turut mendukung hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.



Gambar 2.4 Model Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*  
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2026)

### 2.3.4 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

*Customer Trust* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan, terutama dalam mendorong *Repurchase Intention* atau niat pembelian ulang. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena

pelanggan tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, keputusan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan mereka terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas perusahaan.

Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas). Ketika pelanggan memandang perusahaan sebagai pihak yang kompeten, memiliki kepedulian terhadap kepentingan pelanggan, serta konsisten dalam memenuhi komitmen layanan, maka kepercayaan pelanggan akan semakin kuat. Tingkat kepercayaan yang tinggi tersebut dapat meningkatkan keyakinan pelanggan untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan di masa mendatang.

Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan dalam lingkungan digital. Kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi online, sehingga pelanggan merasa lebih aman dan nyaman untuk terus menggunakan layanan yang sama. Dengan berkurangnya risiko yang dirasakan, pelanggan akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

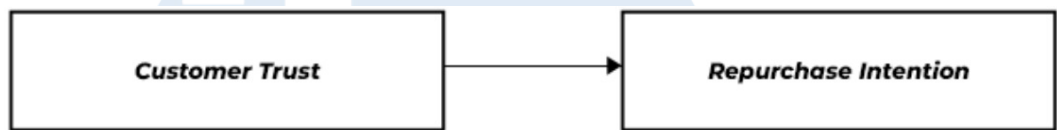
Selain itu, Hellier et al. (2003) menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan pada transaksi sebelumnya serta tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap penyedia layanan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih besar, yang tercermin melalui keinginan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama.

Temuan penelitian Ngo et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase*

*Intention*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.



Gambar 2.5 Model Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*  
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2026)

### 2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

*Customer Satisfaction* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pelanggan di masa mendatang, terutama terkait dengan *Repurchase Intention* atau niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks e-commerce, kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian menyeluruh terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, termasuk pengalaman yang berkaitan dengan layanan logistik.

Menurut Oliver (1980), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh, mereka cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan menunjukkan keinginan untuk kembali melakukan pembelian pada masa yang akan datang.

Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya memiliki kecenderungan untuk membeli kembali, tetapi juga menunjukkan tingkat

komitmen yang lebih tinggi terhadap perusahaan dibandingkan pelanggan yang merasa tidak puas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi landasan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

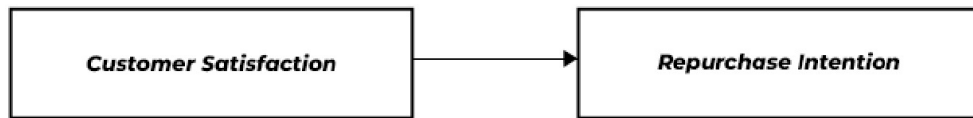
Lebih lanjut, Hellier et al. (2003) menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan pada transaksi sebelumnya. Tingkat kepuasan yang tinggi akan menghasilkan evaluasi positif terhadap produk maupun layanan yang diterima, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, pengalaman yang tidak memuaskan dapat mengurangi minat pelanggan untuk bertransaksi kembali.

Dalam lingkungan e-commerce yang ditandai dengan persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertahankan. Perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan memperoleh pengalaman yang positif dan memuaskan agar dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong terjadinya pembelian ulang dalam jangka panjang.

Hasil penelitian Ngo et al. (2025) mendukung hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.



Gambar 2.6 Model Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*  
 Sumber: (Olah Data Peneliti, 2026)

### 2.3.6 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

*Customer Trust* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan untuk membagikan pengalaman dan pendapat mereka kepada orang lain melalui media digital atau *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Dalam konteks e-commerce, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat mendorong munculnya keinginan untuk memberikan ulasan, rekomendasi, maupun komentar positif mengenai pengalaman yang telah mereka rasakan selama bertransaksi.

Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan dibangun berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas). Ketika pelanggan menilai bahwa perusahaan memiliki kompetensi yang baik, menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan, serta konsisten dalam memenuhi komitmen layanan, tingkat kepercayaan pelanggan akan meningkat. Kepercayaan tersebut membuat pelanggan lebih yakin untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada konsumen lain karena mereka percaya bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang dapat diandalkan.

Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan cenderung terdorong untuk berbagi informasi, memberikan rekomendasi, dan menyampaikan ulasan positif

melalui berbagai platform digital.

Selain itu, kepercayaan pelanggan juga berperan dalam mengurangi persepsi risiko yang sering muncul dalam transaksi online. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap kredibilitas dan keandalan perusahaan, mereka tidak hanya memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan tersebut, tetapi juga lebih terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Perilaku ini dapat dipandang sebagai bentuk ekspresi keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Temuan penelitian Ngo et al. (2025) mendukung hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menyebarkan informasi dan rekomendasi positif mengenai layanan yang diterima melalui media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*.



Gambar 2.7 Model Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Electronic Word of Mouth*  
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2026)

### 2.3.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

*Customer Satisfaction* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman

mereka kepada orang lain melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Dalam konteks e-commerce, pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diterima cenderung memiliki pengalaman positif yang memotivasi mereka untuk memberikan ulasan, rekomendasi, maupun komentar kepada calon pelanggan lainnya melalui berbagai platform digital.

Menurut Oliver (1980), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, mereka tidak hanya menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan yang sama, tetapi juga terdorong untuk membagikan pengalaman positif yang mereka alami sebagai bentuk ekspresi atas kepuasan tersebut.

Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman dan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang memuaskan cenderung memiliki motivasi yang lebih besar untuk menyebarkan informasi positif, memberikan rekomendasi, serta berbagi ulasan kepada konsumen lain melalui media digital.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain karena mereka telah merasakan secara langsung manfaat serta kualitas layanan yang diberikan. Dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif, penyebaran informasi positif melalui eWOM menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menarik pelanggan baru sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Temuan penelitian Ngo et al. (2025) mendukung hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman positif dan memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*.



Gambar 2.8 Model Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth*  
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2026)

### 2.3.8 Pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

*Repurchase Intention* merupakan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang telah mereka peroleh pada transaksi sebelumnya. Dalam konteks e-commerce, niat pembelian ulang mencerminkan adanya evaluasi positif terhadap produk maupun layanan yang diterima. Pelanggan yang memiliki keinginan untuk bertransaksi kembali umumnya telah merasakan pengalaman yang memuaskan, sehingga lebih terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain melalui *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

Menurut Hellier et al. (2003), *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh penilaian pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan sebelumnya. Niat untuk melakukan

pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Kondisi tersebut tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang muncul sebagai hasil dari pengalaman dan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dan berniat untuk terus menggunakan layanan yang sama cenderung memiliki motivasi yang lebih besar untuk berbagi informasi, memberikan ulasan, serta menyampaikan rekomendasi kepada konsumen lain melalui berbagai platform digital.

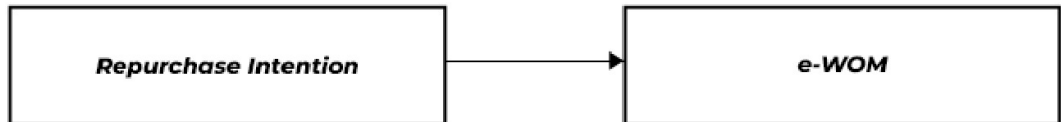
Selain itu, pelanggan dengan tingkat *Repurchase Intention* yang tinggi biasanya memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Keterikatan tersebut tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian ulang, tetapi juga dalam kesediaan pelanggan untuk secara sukarela menyebarkan informasi positif mengenai layanan yang mereka gunakan. Dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif, perilaku eWOM memiliki peran strategis karena dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian calon pelanggan lainnya.

Hasil penelitian Ngo et al. (2025) mendukung hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memberikan rekomendasi serta membagikan pengalaman positif kepada orang lain melalui media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: *Repurchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*.



Gambar 2.9 Model Pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Electronic Word of Mouth*  
 Sumber: (Olah Data Peneliti, 2026)

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menyajikan rangkuman penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan erat dengan topik penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam memahami hubungan antarvariabel yang diteliti, yaitu *Logistics Service Quality*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan *Electronic Word of Mouth*. Berbagai studi yang digunakan dalam bagian ini dipilih berdasarkan relevansinya dengan konteks *e-commerce*, layanan logistik, serta perilaku pelanggan setelah melakukan transaksi. Selain itu, hasil dari penelitian sebelumnya dimanfaatkan untuk memperkaya pemahaman penulis mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti, memperkuat pengembangan hipotesis dan model penelitian, serta membantu dalam mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang akan diisi melalui penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Ngo et al. (2025)	<i>Roles of Logistics Service Quality in Shaping Generation Z Customers' Repurchase Intention and</i>	Studi ini mengkaji peran <i>Logistics Service Quality</i> terhadap <i>customer trust</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>repurchase intention</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> dalam konteks <i>e-commerce</i> . Temuan yang diperoleh memperlihatkan bahwa kualitas layanan logistik yang baik dapat

		<i>Electronic Word of Mouth in E-Commerce Industry</i>	meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, <i>customer trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> berperan dalam mendorong niat pembelian ulang serta kecenderungan pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif secara <i>online</i> . Kajian ini memiliki keterkaitan kuat dengan penelitian ini karena menggunakan variabel yang serupa.
2	Mentzer et al. (2001)	<i>Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process</i>	<i>Logistics Service Quality</i> dijelaskan sebagai konstruk multidimensi yang dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap proses layanan logistik. Kajian ini menegaskan bahwa kualitas layanan logistik tidak hanya berkaitan dengan pengiriman barang, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, akurat, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Konsep tersebut menjadi dasar penting dalam memahami LSQ sebagai variabel yang dapat memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap layanan perusahaan.
3	Bienstock et al. (1997)	<i>Measuring Physical Distribution Service Quality</i>	Fokus utama kajian ini adalah pengukuran kualitas layanan distribusi fisik atau <i>physical distribution service quality</i> dari perspektif pelanggan. Aspek yang dibahas meliputi ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman, dan kondisi produk ketika diterima oleh pelanggan. Hasil kajian tersebut memperlihatkan bahwa kualitas distribusi fisik berperan penting dalam membentuk persepsi

			pelanggan terhadap layanan perusahaan. Oleh karena itu, kajian ini dapat digunakan sebagai salah satu dasar awal dalam pengembangan konsep kualitas layanan logistik.
4	Rao et al. (2011)	<i>Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the Customer's Purchase Satisfaction and Retention</i>	Dalam konteks <i>online</i> retailing, <i>electronic Logistics Service Quality</i> dikaji sebagai bagian penting dari pengalaman pelanggan dalam transaksi digital. Hasil empirisnya memperlihatkan bahwa kualitas layanan logistik elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pembelian dan retensi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pemenuhan pesanan, keandalan pengiriman, serta pengalaman logistik setelah transaksi memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan. Kajian ini mendukung pembahasan mengenai hubungan antara LSQ, customer satisfaction, dan perilaku pelanggan dalam <i>e-commerce</i> .
5	Murfield et al. (2017)	<i>Investigating Logistics Service Quality in Omni-Channel Retailing</i>	Kajian ini menempatkan <i>Logistics Service Quality</i> dalam konteks omni-channel retailing, yaitu lingkungan ritel yang mengintegrasikan saluran <i>online</i> dan <i>offline</i> . Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik, khususnya ketepatan waktu, ketersediaan barang, dan kondisi pesanan, berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa layanan logistik merupakan bagian penting dalam membentuk pengalaman pelanggan pada sistem ritel

			modern.
6	Prassida & Hsu (2022)	<i>The Harmonious Role of Channel Integration and Logistics Service in Omnichannel Retailing: The Case of IKEA</i>	Kualitas layanan logistik dan integrasi saluran dibahas sebagai faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan pada <i>omnichannel retailing</i> . Temuan penelitian mengindikasikan bahwa <i>logistics service quality</i> dapat meningkatkan <i>customer satisfaction</i> melalui layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Kepuasan pelanggan kemudian berperan dalam mendorong <i>repurchase intention</i> . Dengan demikian, kajian ini mendukung hubungan antara <i>Logistics Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Repurchase Intention</i> .
7	Hui et al. (2025)	<i>An Empirical Study on Logistic Service Quality, Customer Satisfaction, and Cross-Border Repurchase Intention</i>	Pada konteks <i>cross-border e-commerce</i> , kualitas layanan logistik diposisikan sebagai faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Kajian ini menyoroti kualitas pengiriman, layanan retur, serta pengalaman belanja lintas negara sebagai bagian dari evaluasi pelanggan terhadap layanan logistik. Hasilnya memperlihatkan bahwa kualitas layanan logistik yang baik dapat meningkatkan <i>customer satisfaction</i> , yang kemudian mendorong <i>repurchase intention</i> . Pembahasan ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan LSQ sebagai faktor awal dalam membentuk perilaku pelanggan <i>e-commerce</i> .
8	Yang et	<i>Investigating the</i>	<i>Logistics Service Quality</i> dikaji dalam konteks <i>fresh e-commerce</i> ,

	al. (2024)	<i>Crucial Role of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction for Fresh E-Commerce: A Mutually Validating Method Based on SERVQUAL and Service Encounter Theory</i>	yaitu layanan <i>e-commerce</i> yang berkaitan dengan produk segar. Dalam konteks tersebut, ketepatan waktu, kondisi barang, dan keandalan pengiriman menjadi aspek penting karena produk memiliki karakteristik yang sensitif terhadap waktu dan kondisi distribusi. Temuan kajian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui evaluasi pelanggan terhadap nilai layanan, ekspektasi layanan, dan pengalaman pelanggan. Kajian ini mempertegas pentingnya LSQ dalam membentuk kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> .
9	Gefen et al. (2003)	<i>Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model</i>	<i>Customer trust</i> diposisikan sebagai faktor penting dalam <i>online shopping</i> karena transaksi <i>online</i> memiliki risiko dan ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Hasil kajian memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat mengurangi risiko yang dirasakan serta meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan layanan <i>online</i> . Temuan tersebut dapat memperkuat argumentasi bahwa <i>Customer Trust</i> berperan penting dalam membentuk perilaku pelanggan pada platform <i>e-commerce</i> .
10	Ribbink et al. (2004)	<i>Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet</i>	Hubungan antara kualitas layanan <i>online</i> , kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan diuji dalam konteks layanan berbasis internet. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat

			<p>meningkatkan e-satisfaction dan e-trust pelanggan. Selanjutnya, kepercayaan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap layanan <i>online</i>. Kajian ini memberikan dukungan teoritis terhadap hubungan antara kualitas layanan, <i>Customer Satisfaction</i>, <i>Customer Trust</i>, dan perilaku pelanggan dalam konteks digital.</p>
11	Kim et al. (2009)	<i>Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration</i>	<p>Trust dan satisfaction dijelaskan sebagai dua faktor utama dalam membangun hubungan pelanggan yang berhasil dalam <i>e-commerce</i>. Kajian ini menekankan bahwa kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko pelanggan, sedangkan kepuasan terbentuk dari evaluasi positif terhadap pengalaman transaksi sebelumnya. Hasilnya menunjukkan bahwa <i>customer trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> berperan dalam mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan <i>e-commerce</i>. Pembahasan tersebut relevan dalam menjelaskan hubungan antara <i>Customer Trust</i>, <i>Customer Satisfaction</i>, dan <i>Repurchase Intention</i>.</p>
12	Hennig-Turau et al. (2004)	<i>Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?</i>	<p><i>Electronic word of mouth</i> dijelaskan sebagai bentuk komunikasi konsumen melalui platform digital yang berisi pengalaman, opini, dan evaluasi terhadap produk atau layanan. Kajian ini mengidentifikasi beberapa motivasi konsumen dalam melakukan eWOM, seperti keinginan membantu konsumen lain, mengekspresikan</p>

			<p>pengalaman, serta memberikan penilaian terhadap perusahaan. Temuan tersebut menjadi dasar konseptual dalam memahami perilaku pelanggan ketika menyampaikan pengalaman secara <i>online</i> setelah menggunakan suatu layanan.</p>
13	Cheung & Thadani (2012)	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model</i>	<p>Melalui kajian literatur dan model integratif, eWOM dijelaskan sebagai informasi dari sesama konsumen yang dapat memengaruhi evaluasi, persepsi, dan keputusan pembelian dalam lingkungan <i>online</i>. Kajian ini menegaskan bahwa eWOM memiliki peran penting karena informasi yang berasal dari konsumen lain sering dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, kajian ini memperkuat penggunaan <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai salah satu variabel perilaku pelanggan dalam penelitian <i>e-commerce</i>.</p>

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

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