

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 E-Commerce

Berdasarkan perspektif kontemporer dari Laudon & Traver (2021), *e-commerce* (electronic commerce) didefinisikan sebagai penggunaan internet, *World Wide Web*, serta aplikasi seluler untuk melakukan transaksi bisnis digital secara formal antara organisasi dan individu. Dalam ekosistem ini, aktivitas transaksi dan belanja melibatkan aliran data, informasi finansial, dan pemanfaatan infrastruktur *cloud computing* yang kompleks demi menjalankan seluruh rangkaian transaksi secara aktual. Chaffey (2019) memperluas cakupan ini dengan mengaitkannya pada konsep e-business, di mana e-commerce digambarkan sebagai transaksi yang dimediasi secara elektronik secara eksternal, mencakup pembelian dan penjualan barang serta jasa, yang didukung oleh integrasi sistem pembayaran digital dan manajemen *supply chain* modern. Untuk kepentingan operasional dan pemahaman yang lebih presisi, penelitian ini mengadopsi sintesis definisi mutakhir dari Turban, Outland, King, Lee, Liang, & Turban (2018). Mereka merumuskan e-commerce dalam bentuk yang paling fundamental, yakni sebagai proses pembelian, penjualan, pemindahan, atau pertukaran produk, layanan, beserta informasi komprehensif melalui jaringan komputer, termasuk internet dan perangkat seluler.

UMN

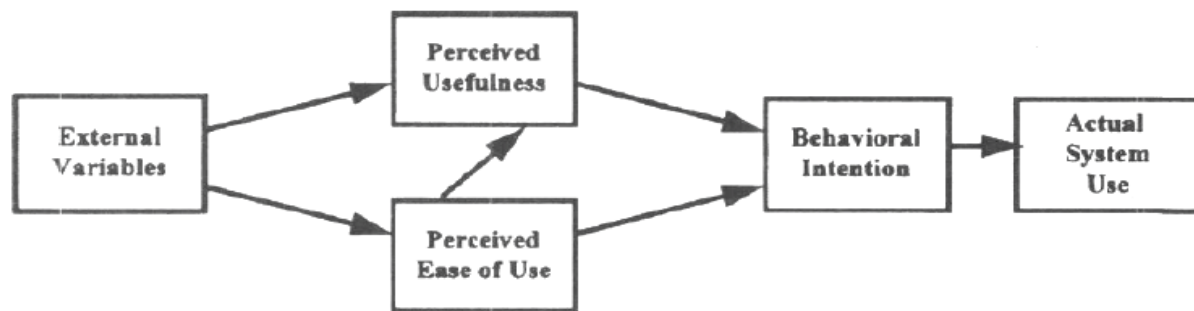
Perspektif dari Riswandi (2019) bisa menjelaskan definisi *e-commerce* lebih detail dimana fenomena tersebut dapat diartikan sebagai jalinan dinamis yang mempertemukan berbagai elemen ekonomi, aplikasi teknologi mutakhir, serta simplifikasi proses bisnis yang saling terintegrasi. Sinergi ini membuka ruang interaksi yang tanpa batas antara korporasi, konsumen akhir, hingga komunitas pasar tertentu. Melalui platform elektronik yang ditopang oleh jaringan internet, aktivitas konvensional ditransformasikan ke dalam format digital. Alhasil, proses birokrasi perdagangan yang mulanya rigid kini menjadi jauh lebih responsif, mempercepat distribusi barang, mengefisienkan penyediaan jasa, serta mempermudah pertukaran arus informasi secara real-time.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, *e-commerce* adalah segala aktivitas komersial yang melibatkan pertukaran barang, jasa, dan informasi, yang dilakukan secara digital dan menggunakan internet sebagai medium utama, di mana keseluruhan prosesnya (mulai dari pemesanan, customer support, hingga pembayaran dan pengiriman) dinilai oleh konsumen.

2.1.2 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model atau TAM adalah salah satu teori perilaku pengguna yang paling populer dalam studi sistem informasi. Teori ini dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan mulai menggunakan suatu teknologi baru.

UMN



(Tabel 2.1 Diagram *Technology Acceptance Model*)

Sumber: Statista

Di dalam model komprehensif ini, terdapat tiga determinan psikologis utama yang saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan seseorang ketika berhadapan dengan sebuah infrastruktur teknologi informasi.

Perceived Usefulness: Faktor ini merepresentasikan suatu tingkatan sosiopsikologis di mana seseorang meyakini secara subjektif bahwa pengadopsian dan penggunaan sistem spesifik tersebut akan mampu memberikan nilai tambah serta meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka dalam konteks aktivitas tertentu.

Perceived Ease of Use: Konstruk ini merujuk pada pemahaman dan ekspektasi pengguna bahwa interaksi dengan sistem teknologi tersebut tidak akan memerlukan usaha yang keras, rumit, atau bersusah payah (*effortless*).

Intention to Use: diartikan sebagai kecenderungan atau preferensi perilaku dari seorang individu untuk terus memanfaatkan suatu teknologi di masa depan.

Ketiga faktor fundamental di atas memiliki keterkaitan struktural yang linier; persepsi kemudahan dan kemanfaatan secara simultan akan membentuk niat perilaku pengguna. Oleh karena itu, dalam konteks riset ilmiah, rangkaian konstruk teoretis dari Davis ini sangat aplikatif digunakan sebagai variabel laten untuk mengukur, mengevaluasi, serta memprediksi sejauh mana tingkat penerimaan (*user acceptance*) ataupun penolakan masyarakat terhadap keberadaan suatu sistem informasi yang sedang berjalan.

Dalam penelitian terkini, TAM sering digunakan sebagai **Grand Theory** (teori dasar) untuk menjelaskan mengapa variabel-variabel seperti *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* bisa menghasilkan *E-Loyalty*. Berikut adalah alur hubungannya:

Ease of use sebagai dasar *E-Service Quality* dalam TAM, faktor "kemudahan" adalah jika antarmuka OLX sulit digunakan atau proses unggah iklan berbelit-belit, pengguna tidak akan merasa puas. Kaitannya dengan *E-Service Quality* sebenarnya adalah perwujudan teknis dari *Perceived Ease of Use*. Jika platform mudah, pengguna akan merasa puas (*E-Satisfaction*), yang merupakan langkah awal menuju loyalitas.

Usefulness sebagai asar *E-Trust* dan *E-Satisfaction*. Pengguna mengunjungi OLX karena mereka merasa platform tersebut "berguna" untuk menjual atau mencari barang unik. Kaitannya Jika OLX penuh dengan iklan palsu atau penipuan, maka *Perceived Usefulness* akan menurun. Penurunan kegunaan ini merusak *E-Trust*. Tanpa rasa percaya bahwa platform ini berguna dan aman, pengguna tidak akan memiliki niat untuk kembali (*E-Loyalty*).

Dari *Acceptance* menuju *Loyalty* TAM biasanya menjelaskan perilaku pengguna saat pertama kali mencoba atau mengadopsi teknologi, namun untuk platform yang sudah lama seperti OLX, tantangannya bukan lagi agar orang menerima, tapi agar orang tetap menggunakan. Alurnya. Pengguna merasa OLX mudah dan berguna akan mencoba bertransaksi. Dari situ pengguna merasakan kualitas layanan dan keamanan saat bertransaksi. Jika pengalaman tersebut memuaskan (*E-Satisfaction*), maka terjadilah loyalitas. Lalu pada kondisi penurunan traffic OLX terjadi karena *Perceived Ease of Use* seperti kompetitor mungkin dianggap lebih mudah karena terintegrasi dengan media sosial. Jika lebih banyak barang terjual di platform lain, maka kegunaan OLX di mata pengguna menurun. Hasilnya Niat untuk menggunakan kembali melemah, yang secara otomatis menurunkan *E-Loyalty* dan berdampak pada penurunan angka kunjungan (*traffic*).

2.1.3 E-Service Quality

E-service quality didefinisikan sebagai evaluasi dan opini pelanggan secara keseluruhan terkait kualitas layanan di pasar virtual (Ojasalo, 2010). Menurut Piercy (2014) dan Shi dkk. (2018), kualitas layanan elektronik dalam konteks e-commerce mencakup keseluruhan perjalanan pelanggan, termasuk evaluasi pra-pembelian, pembelian produk, dan aktivitas pasca-pembelian. Hal ini sejalan dengan studi terbaru (Olaleye dkk., 2021) yang menegaskan bahwa peningkatan

kualitas layanan elektronik mengarah pada peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan, dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memperkirakan kualitas layanan berdasarkan lima dimensi, termasuk bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Seiring waktu, pengukuran telah diperkenalkan untuk mengukur kualitas layanan, termasuk keamanan (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019) dan kemudahan (Eryigit & Fan, 2021). Faktor dimensi dari e-service quality tersebut meliputi:

Reliability:

Reliability mengacu pada kemampuan situs web belanja daring untuk memenuhi berbagai kebutuhan pembeli, sekaligus menjamin keamanan informasi pribadi mereka (Semeijn, Van Riel, Van Birgelen, & Streukens, 2005; Jiang dkk., 2016).

Responsiveness:

Daya tanggap adalah “kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat” (Parasuraman dkk., 1988, hlm. 23). Menurut Li dan Suomi (2009), atribut kritis dari daya tanggap meliputi penyediaan informasi kontak yang memadai, serta respons yang cepat dan tepat waktu kepada pelanggan untuk memastikan penyelesaian masalah yang cepat.

Security:

Menurut Guo, Ling, dan Liu (2012), keamanan diukur berdasarkan atribut situs web yang melindungi data dan informasi pribadi dari akses tidak sah selama transaksi.

Convenience:

Hal ini mengacu pada persepsi kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian melalui platform daring (Jiang et al., 2016).

Setiap dimensi e-service quality memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri, yang menyesuaikan dengan sifat transaksi dan kebutuhan konsumen serta perusahaan yang terlibat.

2.1.4 E-Trust

Dalam meninjau konstruksi kepercayaan konsumen di pasar digital, eksistensi kepercayaan elektronik atau *e-trust* memegang peranan yang sangat fundamental sebagai variabel anteseden. Mengacu pada studi komprehensif yang dilakukan oleh Wu, Hwang, Sharkhuu, & Tsogt-Ochir (2018), kepercayaan dalam ruang siber dapat dikonseptualisasikan secara multidimensional sebagai bentuk keyakinan, sentimen positif, harapan jangka panjang, serta rasa aman yang diinternalisasi oleh pelanggan terhadap suatu situs web *e-commerce* saat mereka melakukan aktivitas belanja secara daring. Manifestasi psikologis ini mencakup tingkat ketergantungan dan kepasrahan konsumen (*consumer vulnerability*) pada kapabilitas teknis platform digital dalam menjamin kerahasiaan data privasi, serta menyediakan pengalaman transaksional yang tidak hanya memuaskan tetapi juga bebas dari risiko kerugian finansial.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas operasional tersebut, penelitian ini mengadopsi definisi yang diusulkan oleh Wu dkk. (2018) sebagai landasan teoretis untuk mengukur *e-trust*. Perspektif ini dinilai paling relevan karena mampu mengakomodasi sifat transaksi pada platform iklan baris seperti OLX Indonesia, di mana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keandalan sistem dan keamanan platform akan menjadi penentu utama apakah hubungan transaksional tersebut dapat berlanjut menjadi sebuah loyalitas elektronik (*e-loyalty*) yang kokoh atau justru berakhir pada perilaku migrasi konsumen ke platform pesaing.

Oleh karena itu, membangun kepercayaan pada kualitas layanan elektronik di platform *e-commerce* sangat penting bagi bisnis karena secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan, lalu loyalitas, sebuah argumen utama yang disajikan dalam makalah ini.

2.1.5 E-Loyalty

Kepuasan didefinisikan sebagai "kondisi afektif yang dihasilkan dari proses penilaian afektif dan kognitif suatu transaksi" (Jameel dkk., 2021,). Dalam lingkungan e-commerce, kepuasan mengacu pada "kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan e-commerce tertentu" (Anderson dan Srinivasan, 2013). Karena semakin pentingnya penyediaan layanan elektronik, kepuasan pelanggan harus dinilai melalui pemantauan dan regulasi kualitas layanan yang berkelanjutan (Jameel & Ahmad, 2019; Jameel dkk., 2021).

Loyalitas sebagaimana didefinisikan oleh (Oliver, 1999) adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk/jasa pilihan secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama atau pada rangkaian merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku".

Konsep e-loyalitas memperluas gagasan loyalitas tradisional untuk mencakup pengalaman konsumen daring dalam konteks belanja daring yang dimediasi teknologi. Dalam tinjauan sistematis mereka terhadap literatur e-loyalitas, Valvi dan Fragkos (2012) berpendapat bahwa para peneliti telah menggunakan berbagai konsep untuk mengukur e-loyalitas, termasuk niat pembelian ulang, komitmen, retensi pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut. Menurut Valvi dan Fragkos (2012), tiga pendekatan untuk memahami loyalitas meliputi perilaku, sikap, dan terintegrasi. Pendekatan pertama mengkaji kecenderungan konsumen untuk mengunjungi kembali dan melakukan pembelian berulang, pendekatan kedua berfokus pada keterlibatan psikologis pelanggan, termasuk niat baik dan favoritisme.

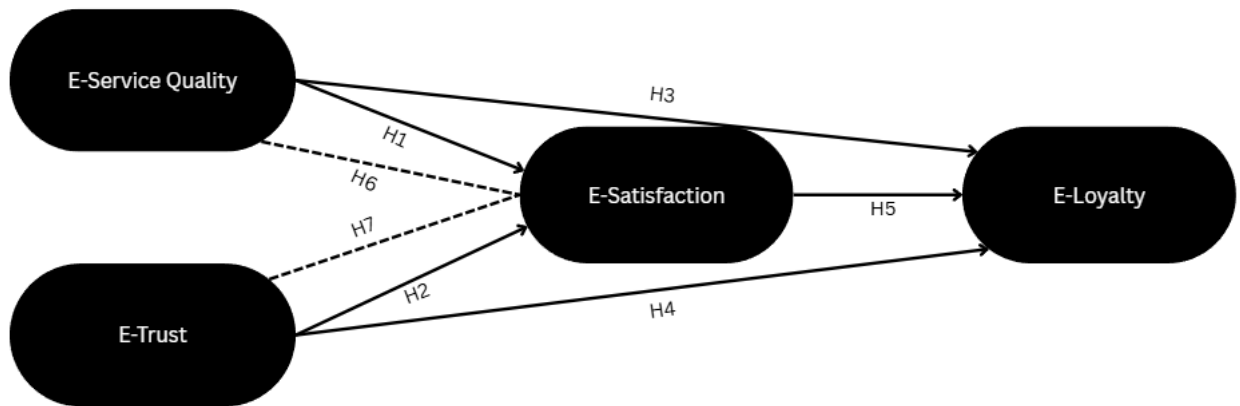
2.1.6 E-Satisfaction

Dalam konstruksi pemasaran digital, kepuasan pada dasarnya merupakan manifestasi psikologis yang terbentuk pasca-konsumsi. Secara umum, kepuasan didefinisikan sebagai suatu keadaan afektif atau respons emosional yang dihasilkan secara komprehensif dari proses penilaian afektif dan kognitif seorang individu terhadap seluruh rangkaian transaksi yang telah dilaluinya (Jameel dkk., 2021). Ketika konsep ini ditarik ke dalam koridor interaksi virtual atau ekosistem digital, ruang lingkungannya bergeser menjadi *E-Satisfaction* (Kepuasan Elektronik).

Di era digital yang sangat kompetitif saat ini, pencapaian stabilitas e-satisfaction tidak lagi dapat dipandang sebagai hasil akhir yang statis, melainkan sebuah proses dinamis yang menuntut konsistensi platform. Karena adanya peningkatan urgensi yang signifikan dalam penyampaian layanan elektronik (*e-service delivery*), kepuasan pelanggan secara daring tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya stimulus eksternal. Teori yang dikembangkan oleh Chen, Rodgers, & He (2008) serta diperkuat oleh studi dari Jameel & Ahmad (2019) menegaskan bahwa eksistensi e-satisfaction hanya dapat dinilai, dipertahankan, dan dioptimalkan melalui mekanisme pemantauan serta pengaturan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) secara berkelanjutan. Bagi platform seperti OLX Indonesia, pemenuhan *e-satisfaction* menjadi sangat krusial karena kepuasan yang dirasakan pengguna saat mencari, menemukan, hingga bertransaksi barang akan menjadi memori kognitif positif. Oleh karena itu, dalam kerangka berpikir riset ini, *e-satisfaction* diposisikan sebagai variabel mediasi strategis yang kualitasnya ditentukan oleh superioritas layanan elektronik dan arahnya akan mempengaruhi kokoh tidaknya loyalitas.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini diadopsi dari Rubab Ashiq et. al (2023) dimana Model penelitian ini menguji kerangka hubungan sebab-akibat yang diadopsi dari studi literatur terdahulu, di mana Kepuasan Pelanggan Elektronik (*E-Satisfaction*) berperan sebagai variabel mediasi kunci antara variabel eksogen dan endogen. Terdapat dua variabel independen utama, yaitu Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) dan Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*), yang diyakini mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Elektronik (*E-Loyalty*).



(Tabel 2.2 Model Penelitian)

Sumber: Jurnal Utama

H1: *E-Service Quality, E-Satisfaction*: Kualitas layanan elektronik mengacu pada evaluasi konsumen terhadap keunggulan dan tingkat kenyamanan dari layanan yang diberikan oleh platform online (Parasuraman et al., 2015).

H2: *E-Trust, E-Satisfaction*: Kepercayaan elektronik (E-Trust) adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada platform dalam kondisi risiko (Gefen et al., 2013).

H3: *E-Service Quality, E-Loyalty*: Selain melalui kepuasan, E-Service Quality juga dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung. Layanan superior tidak hanya memuaskan tetapi juga menciptakan hambatan perpindahan (switching barriers) yang tinggi (Zeithaml, 2000).

H4: *E-Trust, E-Loyalty*: Kepercayaan merupakan prediktor jangka panjang terhadap loyalitas (Morgan & Hunt, 2018). Jika konsumen percaya selalu bertindak demi kepentingan terbaik mereka (misalnya, selalu menjual barang original), mereka akan cenderung setia dan melakukan pembelian berulang tanpa perlu mencari informasi dari pesaing.

H5: *E-Satisfaction, E-Loyalty*: Pelanggan yang puas dengan pengalaman interaksi dan layanan yang diterima memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli kembali dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain (Oliver, 2019).

UMN

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*

Untuk memberikan kualitas layanan yang unggul dalam lingkungan e-commerce, penting untuk memastikan kepuasan pelanggan (Ighomereho dkk., 2022). (Rita dkk., 2019) Ditegaskan bahwa penyediaan kualitas layanan elektronik oleh toko daring berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan secara elektronik. Hal ini juga ditegaskan kembali dalam studi terbaru (Khan dkk., 2020, Khan, Arshad, & Munir, 2023), yang menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik memainkan peran krusial dalam mencapai kepuasan pelanggan secara elektronik.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penjelasan diatas. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2.3.2 Hubungan antara *E-Trust* dan *E-Satisfaction*

Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan bisnis-pelanggan yang kuat (Kim dkk., 2009; Huang & Wilkinson, 2013). Meneliti dampak kepercayaan terhadap pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik konsumen terhadap platform daring berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka terhadap pengalaman daring (Kundu & Datta, 2015; Tran & Vu, 2019; Juwaini dkk., 2022).

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2.3.3 Hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*

Hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* saling memperkuat (Ting dkk., 2016) pada riset oleh Jiang dkk (2016) dan Olaleye dkk (2021) menetapkan bahwa ketika layanan elektronik berkualitas tinggi diberikan kepada pelanggan daring, pelanggan cenderung mengembangkan rasa percaya dan kepuasan. Pengalaman positif ini meningkatkan loyalitas elektronik konsumen terhadap bisnis, yang berpotensi meningkatkan pembelian berulang dan keterlibatan dengan merek.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

2.3.4 Hubungan antara *E-Trust* and *E-Loyalty*

Kepercayaan pada platform daring sangat penting dalam mendorong loyalitas elektronik pelanggan (Anser dkk., 2021). Adanya konfirmasi hubungan positif yang signifikan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty* oleh Al-dweeri, Obeibat, Al-dwiry, Alshurideh, & Alhorani, (2017) dimana kepercayaan suatu platform digital dibangun oleh layanan yang baik serta sistem yang canggih. Sehingga menetapkan rasa loyalitas untuk kembali berbelanja di platform yang sama.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penjelasan diatas. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2.3.5 Hubungan antara *E-Satisfaction* and *E-Loyalty*

Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa kepuasan daring berpengaruh positif terhadap loyalitas daring (Anderson & Srinivasan, 2003; Khristianto dan Suyadi, 2021; Kaya, Behraves, Abubakar, Kaya, & Orus, 2019; Khan dkk., 2019). Temuan studi-studi sebelumnya ini menegaskan bahwa ketika pelanggan mengalami kepuasan yang lebih tinggi di platform daring, mereka cenderung menunjukkan loyalitas terhadap bisnis tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

UMN

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan melibatkan 4 variabel meliputi *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*. Untuk mendukung penjelasan kedepan serta hipotesis yang telah ditetapkan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan Variabel dan Hipotesis penelitian ini:

(Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu)

No.	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan Inti
1.	Wajeeha Aslam, Annas Hussain, Kashif Farhat, Imtiaz Arif (2020)	<i>Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce</i>	<i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-loyalty</i>
2.	Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013)	<i>E-loyalty model in e-commerce</i>	<i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>
3.	Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2020)	<i>E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the technology acceptance model.</i>	<i>E-Service</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>
4.	Andrew Chandra & Pauline Henriette Pattyranie Tan (2022)	Analysis of Factors Affecting E-Loyalty with E-Trust and ESatisfaction as Mediation Variables on Halodoc Application Users in Indonesia	<i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>
5.	Al-dweeri, R. M., Obeibat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017)	<i>The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust.</i>	<i>E-Service</i> , <i>E-Trust</i> , dan <i>E-Satisfaction</i> ada pengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>
6.	Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003)	<i>E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework</i>	<i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i>
7.	Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008)	<i>A critical review of the e-satisfaction literature.</i>	<i>E-Service</i> dan <i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i>
8.	Dhingra, S., Gupta, S.,	<i>A study of relationship among</i>	<i>E-Service</i> memiliki

	& Bhatti, R. (2020)	<i>service quality of ecommerce websites, customer satisfaction, and purchase intention</i>	pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>
9.	Eryigit, C., & Fan, Y. (2021).	<i>The effects of convenience and risk on e-loyalty through the mediating role of e-service quality: A comparison for China and Turkey</i>	<i>E-Service</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>
10.	Gull, S., Tanvir, A., Zaidi, K. S., & Mehmood, Z. (2020)	<i>A mediation analysis of e-service quality and e-loyalty in Pakistani E-commerce sector</i>	<i>E-Service</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>
11.	Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012)	<i>Evaluating factors influencing customer satisfaction towards online shopping in China</i>	<i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>
12.	Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2022)	<i>Impact of e-service quality on customer satisfaction: A study of internet banking for general and maritime services in Nigeria.</i>	<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>

UMN