

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Engel dkk (2006) Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi-an dan penghabisan produk atau jasa, termasuk pada proses mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen juga adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan evaluasi. Menurut Griffin (2005), “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.”

Dalam penelitian Sangadji dan Sopiah (2018) menyebutkan bahwa tahapan perilaku konsumen meliputi (1) tahap untuk merasakan kebutuhan dan keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi, (3) pengonsumsi-an, penggunaan dan pengevaluasian produk setelah digunakan dan (4) tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Pentingnya mengetahui Perilaku konsumen digunakan sebagai bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang terus berkembang

dalam hal ini peneliti dapat memberikan informasi kepada Pemasar alasan atau faktor konsumen loyal pada Market Place *Shopee*. Informasi tersebut akan didapat melalui faktor *website quality*, *E-Service Quality* dan *E-Trust*

2. Teori Kognitif

Teori Kognitif (*Cognition*) merupakan pengetahuan dan pemikiran konsumen terhadap suatu objek sikap. Pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi dari berbagai sumber dapat diperoleh melalui pengetahuan dan persepsi. Peter dan Olson (2013).

3. Teori Afektif

Teori Afektif (*Affect*) menurut Mowen dan Minor (2002) Afeksi (*affection*) adalah fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan subjektif, yang biasanya muncul bersamaan dengan emosi dan suasana hati. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa afeksi merupakan tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa orang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan tertentu, suasana hati, dan evaluasi.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian Sasongko (2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Putri, dkk (2021). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan merupakan upaya untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. (Karnowati dan Astuti 2022). Dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan Komitmen seorang pelanggan untuk membeli dan mendukung dengan sifat yang positif dan tercermin dalam pembelian kembali produk atau jasa dengan konsisten.

b. Faktor Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Swastha dan Handoko dalam Penelitian Erawati (2020) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh, yaitu:

- a) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen
- b) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
- c) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya
- d) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga 15 yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus dan
- e) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

c. Indikator

Dalam penelitian Andrihasan (2020) untuk mengukur loyalitas pelanggan diperlukan beberapa atribut, yaitu.

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

5. *Website Quality*

a. Pengertian *Website Quality*

Website Quality Dalam Penelitian Safina (2020), *Website* merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *E-commerce*, pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. *Website* berfungsi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam *Website* yang disediakan oleh penjual

Website Quality terdiri dari tiga bagian yaitu kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, interaksi dan kualitas layanan dari penelitian sistem informasi, *E-commerce*, pemasaran, dan kegunaan (*utility*) dari interaksi antara manusia dengan komputer. Memastikan

keamanan dan privasi *Online* tetap penting. Pelanggan harus menemukan situs *Web* yang dapat dipercaya, bahkan jika itu mewakili perusahaan *offline* yang sudah sangat kredibel. Investasi dalam desain dan keamanan situs *Web* dapat membantu meyakinkan pelanggan yang peka terhadap risiko *Online* (Kotler & Keller, 2016) Kualitas situs web (*Website Quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan *E-Trust* dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas (*Loyalty*) pelanggan *Online Shop* (Samboro, 2018).

Dapat disimpulkan, *Website Quality* merupakan persepsi atau anggapan konsumen mengenai seberapa baik suatu situs dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi *Website Quality*

Rayport and Jaworski dalam Kurniadin dan Wibawanto (2019) mengatakan bahwa *Website* yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C, yaitu:

- 1) *Context* (konteks). Tata letak dan desain.
- 2) *Content* (konten). Teks, gambar, suara, dan video dalam *Website* .
- 3) *Community* (komunitas). Bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
- 4) *Customization* (penyesuaian). Kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
- 5) *Communication* (komunikasi). Bagaimana situs memungkinkan

komunikasi situs dengan pengguna; pengguna dengan situs; atau komunikasi dua arah.

- 6) *Connection* (koneksi). Tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
- 7) *Commerce* (perdagangan). Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

c. Indikator

Menurut Kim dan Niehm (2009) dalam penelitian Afrelia dkk (2020) kualitas *web* diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yaitu :

- 1) Informasi, Meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan
- 2) Keamanan, Meliputi kepercayaan, Privasi dan jaminan keamanan
- 3) Kemudahan penggunaan, Meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
- 4) Kenikmatan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain atraktif dan kreatif.
- 5) Kualitas layanan, Meliputi kelengkapan secara *online* maupun *Costumer Service*.

Semakin tinggi *Website Quality*, maka semakin baik juga persepsi pelanggan terhadap toko *Online* sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. *E – Service Quality*

a. *Pengertian E-Service Quality*

Menurut Akhmadi and Martini (2020) Kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* secara luas ialah sejauh mana situs web dapat memberikan fasilitas dalam pembelian, pengiriman, serta transaksi secara efisien dan efektif. Selain itu, *E-Service Quality* dapat dimanfaatkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai sebuah keunggulan dan kualitas pengiriman layanan pada *Marketplace* ataupun internet. Dalam (Septiani & Nurhadi, 2020) Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Tujuan utama pemasaran pada kualitas layanan mudah dipahami: kualitas yang buruk akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif dan berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. (Alfalisyado dan Haryanto, 2020) Dari definisi tersebut dapat disimpulkan *E-Service Quality* yaitu sejauh mana situs web memfasilitasi pembeli, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif

b. *Faktor faktor yang mempengaruhi E – Service Quality*

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*preceived service*) sesuai dengan

yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. (Atmaja, 2018)

c. Indikator

Dalam mengukur kualitas sistem Delone dan McLeane menggunakan beberapa indikator yang kemudian secara detail dijelaskan oleh Meilani et al. (2020) yaitu:

- 1) *Tangible* (Nyata) atau wujud nyata yaitu penampilan fisik, fasilitas, peralatan, sarana informasi, petugas.
- 2) *Reliability* (Keandalan) kehandalan yaitu kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap) atau kepedulian yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan meningkatkan kecepatan pelayanan
- 4) *Assurance* (Jaminan) jaminan yaitu kompetensi yang dimiliki sehingga membuat rasa aman, bebas risiko atau bahaya, kepastian yang mencakup pengetahuan-sikap-perilaku.
- 5) *Empathy* (Empati) perhatian yaitu sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh, kemudahan kontak, komunikasi yang baik

7. *E-Trust*

a. Pengertian *E-Trust*

Salah satu fondasi utama pembelanjaan *online* ialah tingkat kepercayaan konsumen. membangun *E-Trust* adalah salah satu prasyarat untuk menikmati hubungan jangka panjang yang sehat. Dalam Penelitian Kartono & Halilah (2018) *E-Trust* atau kepercayaan elektronik adalah aspek dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Asnaniyah (2022) Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan Kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif. (Kotler & Keller, 2016)

Sebuah perusahaan lebih mungkin dilihat sebagai dapat dipercaya ketika: (1) Memberikan informasi yang lengkap dan jujur, (2) Memberikan insentif karyawan yang selaras dengan kebutuhan pelanggan. (3) Bermitra dengan pelanggan untuk membantu mereka belajar dan membantu diri mereka sendiri. (4) Menawarkan perbandingan yang valid dengan produk pesaing Membangun kepercayaan bisa sangat rumit dalam pengaturan *Online*, dan perusahaan sering kali memberlakukan persyaratan yang lebih ketat pada mitra bisnis *Online* mereka daripada yang lain. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* adalah keyakinan

konsumen terhadap perusahaan yang dianggap dapat memberikan kepuasan yang diharapkan atas produk atau jasa yang dibelinya.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi *E-Trust*

Ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat *E-Trust* konsumen. Menurut Samboro (2018) *E-Trust* di pengaruhi oleh, yaitu:

- 1) Percaya informasi yang disampaikan bisnis *Online*. Informasi tersebut harus detail dan akurat karena akan memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepercayaan.
- 2) Percaya janji bisnis *Online*. Bisnis *Online* harus menepati janji yang diberikan untuk konsumen karena memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.
- 3) Percaya produk yang dijual. Produk yang ada dalam iklan harus sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen agar konsumen percaya terhadap bisnis *Online* tersebut.
- 4) Percaya pengiriman produk. Pihak bisnis *Online* harus memastikan waktu penyampain produk yang dikirimkan kepada konsumen.
- 5) Akan terus bertransaksi dengan bisnis *Online*. Sebagai bentuk *E-Trust* dari konsumen, hal ini ditunjukkan dari kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

c. Indikator

Dalam Penelitian Asnaniyah (2022) mengacu pada teori Robbins, Indikator Indikator *E-Trust* meliputi:

- 1) *Integrity*: kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya

(*truthfulness*).

- 2) *Competence*: pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
- 3) *Consistency*: handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.
- 4) *Loyalty*: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
- 5) *Openness*: kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan, referensi dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Safina, W. D. (2020). Movere Journal Vol 2 No. 1 Januari 2020 Hal. 115-123	Variabel X: 1) <i>Website Quality</i> 2) <i>E-Trust</i> Variabel Y: 1) Loyalitas Pelanggan	1) <i>Website Quality Berpegaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</i> 2) <i>E-Trust Berpegaruh Positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</i>
2.	Ibrahim dkk, <i>Building of Informatics, Technology and Science (BITS)</i> Volume 3, No 3, December 2021, Page 302–311	Variabel X: 1) <i>E-Service Quality</i> Variabel Y: 1) Loyalitas Pelanggan	1) <i>E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</i>
3.	Nurkhomaria dkk, Indonesian Journal of Business and Managfement, Vol. 2 No. 3 September- Desember 2022	Variabel X: 1) <i>E-Trust</i> 2) <i>E-Service Quality</i> 3) <i>E-Satisfaction</i> Variabel Y: 1) Loyalitas Pelanggan	1) <i>E-Trust secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</i> 2) <i>E-Service Quality secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</i> 3) <i>E-Satisfaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</i>
3.	Fitriani dkk, Proceedings of the 7th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Managemenht, Orlando, Florida, USA, June 12-14, 2022	Variabel X: 1) <i>E-Service Quality</i> 2) <i>E-Satisfaction</i> Variabel Y: 1) <i>E-Costomer Loyalty</i>	1) <i>E-Service Quality Memiliki Pengaruh positif sigifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan</i> 2) <i>E-satisfaction memiliki pengaruh positif signifikan terhadap E-Loyalty</i> 3) <i>E-Service Quality berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap E-Loyalty</i>

No	Peneliti dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil
4.	Asnaniyah, Journal of Comprehensive Islamic Studies, Vol. 1 No.2, Desember 2022	Variabel X: 1) <i>E-Service Quality</i> 2) <i>E-Trust</i> Variabel Y: 1) <i>E-Loyalty Konsumen</i>	1) <i>E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan</i> 2) <i>E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</i> 3) <i>E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan</i>
5.	Atmojo & Widod, Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik), Volume 13, Issue 1, 01 Februari 2022, Pages. 133-149	Variabel X: 1) <i>E-Service Quality</i> Variabel Y: 1) <i>E-Customer Loyalty</i> Variabel Z: 1) <i>E-Satisfaction</i>	1) <i>E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E Satisfaction</i> 2) <i>E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E- Loyalty</i> 3) <i>E-Service Quality tidak memiliki pengaruh terhadap e-customer loyalty.</i> 4) <i>E service Quality berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap E Costumer Loyalty melalui E satisfaction</i>
6.	Murhadi & Reski, Jurnal Ilmia Bisnis dan Ekonomi Asia, Sinta 3, 2022, Vol 16 No.2, hal 229-240	Variabel X: 1) <i>E-Service Quality</i> 2) Kesadaran Merek 3) <i>E-Trust</i> 4) <i>Word Of Mouth</i> 5) Kepuasan Variabel Y: 1) Loyalitas Pelanggan	1) <i>E-Trust Tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</i> 2) <i>E service Quality ditemukan hasil positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</i> 3) <i>E service Quality berpengaruh positif</i>

No	Peneliti dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil
			<p>terhadap <i>E-Trust</i></p> <p>4) Brand Awareness Berpengaruh positif terhadap <i>E-Trust</i> dan juga Kepuasan Pelanggan</p> <p>5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>6) WOM tidak berpengaruh terhadap <i>E-Trust</i> Pelanggan</p>
7.	Lyna, Prasetyo, INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, Volume 2 No 1 Tahun 2021, Hal 53-63	<p>Variabel X:</p> <p>1) <i>Website Quality</i>,</p> <p>2) <i>Customer Experience</i>,</p> <p>3) <i>Service Quality</i></p> <p>Variabel Y:</p> <p>1) Loyalitas Pelanggan Online</p>	<p>1) <i>Website Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2) Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3) <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
8.	Jaka Atmaja, Jurnal Ecodemica, Vol 2 No.1 April 2018	<p>Variabel X:</p> <p>1) Kualitas Pelayanan</p> <p>2) Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Y:</p> <p>1) Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Z:</p> <p>1) Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1) Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan</p> <p>2) Kepuasan Pelanggan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>
9.	Abid Muhtarom dkk, JESYA, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol 5 No 1 Januari 2022	<p>Variabel X:</p> <p>1) Persepsi Harga</p> <p>2) Kualitas Pelayanan</p> <p>3) CRM</p> <p>4) <i>E-Trust</i></p>	<p>1) Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan</p>

No	Peneliti dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil
		Variabel Y: 1) Peningkatan Penjualan Variabel Z: 1) Loyalitas Pelanggan	penjualan. 2) CRM & <i>E-Trust</i> mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan 3) Kualitas Pelayanan mempunyai Pengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 4) Loyalitas Pelanggan Mempunyai Pengaruh Positif secara Signifikan terhadap Peningkatan Penjualan
10.	Hutama & Hutami, e-Proceeding of Management : Vol.8, No.4 Agustus 2021 Page 3194-3201	Variabel X: 1) <i>E-Service Quality</i> Variabel Y: 2) Kepuasan 3) Loyalitas Pelanggan	1) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh Positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Khrisna Khusumahadi IKRAITH-HUMANIORA Vol 3 No 2 Bulan JULI 2019	Variabel X: 1) Service Quality 2) Citra Perusahaan Variabel Y: 1) Loyalitas Pelanggan	1) <i>E Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2) Citra Perusahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
12.	Suryani & Lestari, TIERS Information Technology Journal Vol.1, No.2,	Variabel X: 1) <i>Website Quality</i> 2) Trust 3) E –Service	1) <i>Website Quality</i> berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Peneliti dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil
	Desember 2020, pp: 34-43	Quality Variabel Y: 1) Loyalitas Konsumen	2) Trust Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan 3) E Service Quality berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan
13.	Hajati, Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan Volume 4 No. 2 Edisi September 2020, 91-96	Variabel X: 1) <i>Technology Acceptance Factor</i> 2) <i>Website Service Quality</i> 3) <i>Specific Holdup Cost</i> Variable Y: 1) Loyalitas Pelanggan	1) Tidak terdapat pengaruh signifikan Website Service Quality terhadap loyalitas dan memiliki pengaruh yang negatif 2) <i>Technology Acceptance factors</i> tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan 3) <i>Spesific hold up cost</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
15.	Simbolon, Ensiklopedia of Journal, Vol. 2 No.3 Edisi 2 April 2020	Variabel X: 1) <i>E-Service Quality</i> 2) <i>E-Trust</i> Variable Y: 1) Loyalitas Pelanggan	1) E-Trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 2) E service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
16.	Fifana, tumbel, djemly, Jurnal EMBA vol.9 No.1 Januari 2021 Hal 1428-1438	Variabel X: 1) Kualitas Pelayanan 2) Kepuasan Pelanggan Variabel Y: 1) Loyalitas Konsumen	1) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2) Kualitas Pelayanan secara parsial

No	Peneliti dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil
			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>3) Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>
17.	Septiani, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020, 89-108	<p>Variabel X:</p> <p>1) <i>E-Service Quality</i></p> <p>2) Persepsi Harga</p> <p>3) Promosi Penjualan</p> <p>Variabel Y:</p> <p>1) Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1) terdapat pengaruh positif <i>E-Service Quality</i> terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>2) Terdapat Pengaruh Positif Persepsi Harga Terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3) Terdapat Pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan</p>
18.	Afrelia dkk, Journal of Islamic Economic Scholar Vol. 1, No.2 (2020), pp. 68-86	<p>Variabel X:</p> <p>1) <i>Website Quality</i></p> <p>2) <i>Trust</i></p> <p>Variabel Y:</p> <p>1) <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>1) Kualitas Situs Web memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan Shopeee</p> <p>2) <i>E-Trust</i> memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan Shopeee.</p>
19.	Akmadi & Martini, Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) 2020, Vol. 4, No. 5, 708-720.	<p>Variabel X:</p> <p>1) <i>E-Service Quality</i></p> <p>Variable Y:</p> <p>1) Kepuasan</p> <p>2) Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan</p> <p>2) <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh Positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3) Kepuasan Berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4) Kepuasan tidak memediasi kualitas</p>

No	Peneliti dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil
			<p>pelayanan terhadap loyalitas pelanggan</p>
20.	Aini, E-BISMA, 1(2), 88-98, 2020	<p>Variabel X: 1) <i>Kepuasan</i> 2) <i>E-Trust</i></p> <p>Variable Y: 1) Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Z: 1) Komitmen</p>	<p>1) <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>2) Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>3) Kepuasan dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung ataupun melalui komitmen</p>
21.	Kasih & Moeliono, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 5, No. 4, 2020 November: 780-791	<p>Variabel X: 1) <i>E-Service Quality</i> 2) <i>E-Trust</i></p> <p>Variabel Y: 1) <i>E-Loyalty</i></p>	<p>1) <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty.</p> <p>2) <i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty.</p>
22.	Rostiani & Zuliestiana, e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019	<p>Variabel X: 1) <i>Kualitas Website</i> 2) <i>Nilai Yang Dirasakan dari Hubungan Konsumen</i></p> <p>Variabel Y: 1) Loyalitas Online</p>	<p>1) kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan</p> <p>2) Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3) Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4) Nilai yang di rasakan konsumen dari hubungan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>
23.	An Nisaa puspitasari, dkk	<p>Variabel X: 1) <i>Website Quality</i></p>	<p>1) Kualitas Website berpengaruh positif</p>

No	Peneliti dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil
	<i>Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya</i> , vol. 5, no. 2, Oct. 2013.	2) <i>E-Trust</i> 3) <i>Website</i> Pada Persepsi Variabel Y: 1) Loyalitas Pelanggan	dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2) Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3) Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui nilai yang di persepsikan 4) Nilai yang di persepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
24.	Putra, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 525-554	Variabel X: 1) Kepuasan Pelanggan 2) Kualitas Layanan Variabel Y: 1) Loyalitas Pelanggan	1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
25.	Bahri, dkk PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Sekolah Tinggi Ilmu	Variabel X: 1) Kualitas Pelayanan 2) Harga 3) Citra Perusahaan Variabel Y:	1) Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil
	Administrasi Bina Taruna Gorontalo Volume VIII Nomor 2, 2021	1) Loyalitas Pelanggan	2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
26.	Permono dan Pasharibu, Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Volume 04 Nomor 01 Tahun 2021	Variabel X: 1) Kualitas Pelayanan 2) Harga 3) Promosi Variabel Y: 1) Loyalitas Pelanggan	1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
27.	Kurniawan, nikhlis Jurnal Ilmiah elektronika dan komputer Vol.13 No.2 desember 2020 pp. 1580-168	Variabel X: 1) Kualitas Pelayanan Variabel Y: 1) Loyalitas Pelanggan	1) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
28.	Triandewo, Yustine Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol.22, 1 juni 2020 hlm. 13-24	Variabel X: 1) Kualitas Pelayanan Variabel Y: 1) Loyalitas Pelanggan	1) Tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan 2) terdapat pengaruh positif E-Trust pada loyalitas,

No	Peneliti dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil
			3) terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada <i>E-Trust</i> , 4) terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada citra perusahaan, 5) tetapi, tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan dan citra perusahaan pada loyalitas.

C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian yang dilakukan pada Masyarakat Gen Z di Purwokerto. Peneliti mempunyai kerangka logis yang dapat digunakan sebagai strategi pendekatan dalam memecahkan masalah di penelitian ini. Dengan strategi dan pendekatan inilah nantinya diharapkan peneliti dapat mengerti jawaban dari masalah penelitian ini, yaitu tentang pengaruh *Website Quality*, *E - Service Quality* dan *E-Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto). Secara sistematis hubungan antara variabel- variabel yang diteliti digambarkan seperti berikut :

1. Hubungan Antara *Website Quality*, *E Service Quality*, *E-Trust*, Terhadap Loyalitas Pelanggan

Website Quality, *E service Quality* dan *E-Trust* adalah faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Menjalankan Kualitas Pelayanan dan memelihara Kualitas Web serta *E-Trust* dapat membuat pelanggan

menjadi loyal, Kualitas situs web (*Website Quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan *E-Trust (Trust)* dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas (*Loyalty*) pelanggan *Online Shop* (Samboro, 2018).

E-Service Quality dapat dimanfaatkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai sebuah keunggulan dan kualitas pengiriman layanan pada *Marketplace* ataupun internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembeli, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. dalam (Septiani & Nurhadi, 2020).

E-Trust juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana bila konsumen sudah percaya terhadap suatu situs *E-commerce* mengenai produk yang dibelinya berdasarkan ekspektasi yang diharapkan, maka minat untuk membeli kembali secara berulang akan terjadi. Suryani dan Lestari, (2020) dalam menciptakan loyalitas yang tinggi, para pelaku bisnis *Online* dapat mengelola *Website E-commerce* dan meningkatkan kualitas jasa pada *Website* , sehingga *E-Trust* pelanggan akan semakin tinggi dalam menggunakan *Website E-commerce*. (Simbolon, 2020)

1. Pengaruh *Website Quality* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee* (Y)

Website Quality adalah suatu metode untuk mengevaluasi kualitas layanan organisasi *E-commerce* untuk mendukung dirinya pada indeks yang menerjemahkan persepsi pelanggan dari kualitas, termasuk evaluasi atas pentingnya atribut kualitas. Suryani & Lestari, (2020). Didalam suatu *Online Shop*, *Website* merupakan hal penting yang harus diperhatikan

dimana sebuah *Website* harus benar-benar memfasilitasi konsumen didalam melakukan pembelian. Perusahaan yang mengembangkan *Website* dapat melakukan interaksi dua arah dengan konsumennya, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang tidak diinginkan oleh konsumennya. Kualitas situs web (*Website Quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan (*Trust*) dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas (*Loyalty*) pelanggan *Online Shop* (Samboro, 2018).

Oleh karena itu konsumen akan merasa nyaman jika *platform* yang mereka pakai memberikan kegunaan, informasi yang akurat dan kualitas interaksi dengan penjual.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Suryani dan Lestari, 2020), (Afrelia, dkk 2020), (Supriadi dan Yusuf, 2021), (Lyna dan Prasetyo, 2021), (Samboro, 2018), (Rostiani, dkk 2019), (Safina, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

2. Pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee* (Y)

E - service quality atau kualitas pelayanan dalam bisnis *E-commerce*. Kualitas layanan dalam sebuah *E-commerce* dapat berupa jasa dan pelayanan elektronik yang diberikan oleh suatu *Website* (*e-service*). Jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang memanfaatkan internet untuk dapat terhubung satu sama lain untuk membantu dalam menyelesaikan masalah, tugas, atau transaksi (Suryani dan Lestari 2020).

Dalam penelitian Nurkhomariah, dkk (2022) Menyimpulkan bahwa *E service quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim, dkk (2021). *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan utama pemasaran pada kualitas layanan mudah dipahami: kualitas yang buruk akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif dan berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas (Alfalisyanto dan Haryanto, 2020).

Sebuah perasaan yang muncul pada konsumen atas pembelian menggunakan *Marketplace* shopee. Dalam hal ini perasaan tersebut dapat berupa perasaan suka atau tidak suka pasca melakukan pembelian. Pelayanan yang diberikan shopee terhadap konsumen menjadi salah satu hal terpenting karena apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan maka konsumen akan merasa kecewa, begitu juga sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan memuaskan maka konsumen akan merasa puas dan menyukai penggunaan *Marketplace*. Oleh karena itu hal tersebut dapat membuat konsumen untuk tetap percaya dan tetap setia menggunakan shopee.

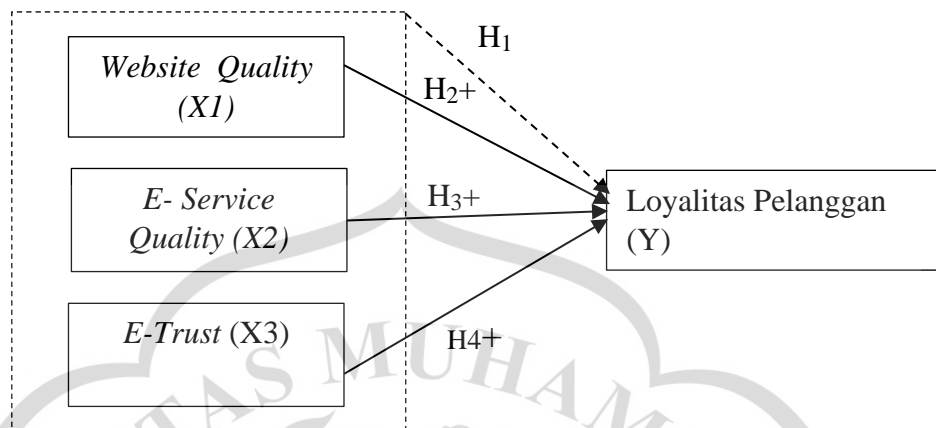
Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Lestari (2020), Murhadi & Reski, 2022), (Samboro, 2018), Afrelia, dkk (2020), Safina (2020), Sanjaya (2021), Simbolon, (2020), (Rostiana, dkk 2019) yang menyatakan bahwa E - Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

3. Pengaruh *E-Trust* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee* (Y)

E-Trust yang merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. *E-Trust* (*Trust*) merupakan sebuah pondasi dari kegiatan suatu bisnis/usaha. Dimana dalam setiap transaksi bisnis diantara dua pihak atau lebih bisa terlaksana dengan syarat masing-masing pihak percaya satu dengan yang lain. *E-Trust* ini tidak diperoleh dengan begitu saja didapatkan melainkan adanya suatu proses yang harus dijalani. Pengakuan/*E-Trust* tersebut wajib dari awal dibangun dan harus dapat dibuktikan dari kegiatan transaksi bisnis. (Suryani dan Lestari 2020). *E-Trust* juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana bila konsumen sudah percaya terhadap suatu situs *E-commerce* mengenai produk yang dibelinya berdasarkan ekspektasi yang diharapkan, maka minat untuk membeli kembali secara berulang akan terjadi. (Suryani dan Lestari 2020).

Keyakinan setiap orang atau mitra bisnis untuk melakukan suatu kegiatan, atau *E-Trust* merupakan hal yang terpenting ketika ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, karena dengan rasa percaya konsumen akan menelaah kegunaan Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Afrelia, dkk 2020), (Aini, 2020), (Samboro, 2018), (Murhadi & Reski, 2022), (Setiawan & Septiani, 2018), (Suryani dan Lestari, 2020) yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan Garis :

----- : Hubungan secara simultan

————— : Hubungan secara parsial

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Website Quality*, *E – Service* dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee*.

H2 : *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee*.

H3 : *E- Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee*.

H4 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee*