

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Service Quality*

E-service quality merupakan sebuah teori yang dikembangkan melalui *service quality* atau kualitas layanan yang dilakukan pada jaringan internet. Menurut Parasuraman (2005), *e-service quality* adalah seberapa efektif dan efisien suatu *website* dalam memberikan kemudahan untuk berbelanja kepada konsumen termasuk pada saat proses pembelian dan pengiriman produk. Sedangkan menurut Puriwat dan Tripopsakul (2017), *e-service quality* sangat penting karena hal tersebut merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu *e-commerce*, dimana *e-service quality* menunjukkan bagaimana cara kerja sebuah situs *e-commerce* dalam melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara *online*.

Menurut Zeithaml et al. (2009), membedakan tujuh dimensi *e-service quality* menjadi empat dimensi dasar yang digunakan konsumen untuk menilai situs *website* di mana konsumen tidak mengalami pertanyaan atau masalah ketika konsumen mengakses *website* yaitu terdiri dari dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. Berikutnya tiga dimensi yang konsumen gunakan untuk menilai layanan pemulihan apabila konsumen memiliki masalah atau pertanyaan pada saat mengakses situs *website* yaitu terdiri dari dimensi *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Berikut ini dijelaskan *e-service quality* yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu:

1. Efisiensi (*efficiency*), yaitu memberi kemudahan dan kecepatan dalam mengakses *website*, konsumen dapat menggunakan *website* untuk mencari atau ingin mengetahui informasi terkait produk yang mereka

inginkan dan meninggalkan situs tersebut dengan mengenakan upaya minimum.

2. Pemenuhan (*fulfillment*), yaitu meliputi sejauh mana ketepatan jaminan pelayanan mengenai ketersediaan pesanan dan kecepatan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan sistem (*system availability*), yaitu merujuk pada kebenaran fungsi teknis dari situs yang bersangkutan, terutama sejauh mana situs tersebut berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*privacy*), yaitu sejauh mana situs tersebut memberi jaminan kepada konsumen mengenai keamanan data dan perlindungan informasi konsumen.
5. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan situs dalam memberikan informasi yang tepat dan akurat untuk menyelesaikan masalah konsumen dan memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan pengambilan garansi secara *online*.
6. Kompensasi (*compensation*), yaitu sejauh mana tingkat situs dalam memberikan kompensasi bagi konsumen yang mengalami masalah.
7. Kontak (*contact*), yaitu tersedianya bantuan melalui telepon atau *online* yang bisa digunakan konsumen untuk dapat berbicara dengan staff layanan konsumen.

2.1.2 E-Trust

Menurut Siagian dan Cahyono (2014), *e-trust* adalah suatu harapan yang dimiliki konsumen terhadap penyedia layanan yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya bahwa mereka akan memenuhi janjinya. *E-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap harapan dalam situasi resiko *online* bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., 2003). Kerentanan yang dimaksud adalah konsumen *online* cenderung menginginkan bahwa penjual *online* yang bersedia dan mampu bertindak demi kepentingan konsumen, menjaga kejujuran dalam bertransaksi, dan mampu memberikan barang atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut Ribbink et al. (2004), *e-trust* adalah kepercayaan yang dimiliki

konsumen ketika mereka berbelanja produk atau jasa dan menilai bahwa penjual *online* akan menepati janjinya.

Menurut Kim et al. (2003), menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi *e-trust* yaitu terdiri dari kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*) adalah kompetensi dan karakteristik yang dimiliki oleh penjual *online* untuk mempengaruhi suatu wilayah yang spesifik. Dalam dimensi ini yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana penjual *online* mampu untuk menyediakan, melayani dan menjamin keamanan dalam melakukan transaksi secara *online*. Artinya adalah konsumen akan mendapatkan jaminan keamanan dan kepuasan yang diperoleh dari pihak penjual pada saat berbelanja secara *online*.
2. Kebaikan hati (*benevolence*) adalah kemampuan penjual *online* untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan baik antara penjual *online* dengan konsumennya. Keuntungan yang bisa diperoleh penjual *online* bisa dimaksimalkan, namun kepuasan yang diberikan penjual *online* kepada konsumen juga harus tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian yang diberikan oleh penjual *online* untuk menciptakan kepuasan konsumennya sangat tinggi, karena penjual *online* tidak semata-mata hanya mencari keuntungan yang maksimal saja.
3. Integritas (*integrity*) adalah kebiasaan atau perilaku yang dimiliki penjual *online* untuk mengelola atau menjalankan bisnisnya. Dalam hal ini terdiri dari kualitas produk dan informasi yang diberikan penjual *online* kepada konsumen berdasarkan fakta sehingga konsumen dapat mempercayainya.

2.1.3 E-Word of Mouth

Menurut Kotler (2012), *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi dalam bentuk merekomendasikan baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara pribadi. Seiring dengan perkembangan teknologi, *word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut

mengalami pergeseran paradigma dengan melalui media internet yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Menurut Pasaribu & Yuliatwati (2019), menjelaskan bahwa saat ini *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara tatap muka dan menyampaikan informasi secara langsung, akan tetapi dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan internet yang disebut *electronic word of mouth*, sehingga penggunaan internet dan jejaringan sosial semakin meningkat. Penggunaan *electronic word of mouth* lebih efektif digunakan dibanding dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena *electronic word of mouth* memiliki cakupan dan jangkauan yang lebih luas. Konsumen dapat berbagi informasi tentang kualitas produk dan layanan, termasuk pengalaman baik atau buruknya yang dialami konsumen kepada konsumen lainnya dengan memposting pendapat, komentar dan memberikan ulasan pada jejaring sosial, situs review, newsgroup, blog, status ritel, dan forum diskusi (Cheung dan Lee, 2012).

Sementara itu menurut Thurau et al. (2004), menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu komunikasi dalam bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual atau konsumen sebelumnya mengenai suatu perusahaan atau produk dimana informasi ini tersedia untuk lembaga dan banyak orang melalui media internet. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi yang berkembang dari *word of mouth* secara *electronic* dimana salah satu cara efektif antara komunikator dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi untuk saling berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen lainnya untuk mendapatkan informasi melalui ulasan dari pengalaman komunikator sebelumnya.

Menurut Goyette et al. (2010), membagi kedalam tiga dimensi *e-word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Intensitas (*intensity*), adalah banyaknya jumlah review yang ditulis oleh konsumen pada suatu situs jejaring sosial. Hal ini terdiri dari seberapa sering konsumen berinteraksi dengan pengguna lain di situs jejaring

sosial. Selanjutnya, penerimaan informasi yang diakses dari situs jejaring sosial dan banyaknya jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Pendapat (*valence of opinion*), adalah mengenai tanggapan positif atau tanggapan negatif dari konsumen mengenai suatu produk, layanan, dan merek. Hal ini mengenai komentar dari pengguna situs jejaring sosial baik komentar positif maupun komentar negatif dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya.
3. Isi (*content*) adalah berisi informasi dari situs jejaring sosial tentang produk dan layanan. Hal ini termasuk informasi tentang berbagai jenis produk atau jasa serta informasi tentang kualitas produk atau jasa yang disediakan.

2.1.4 E-Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan yang muncul baik perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah mereka membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang mengungkapkan hasil dari perbandingan antara kinerja produk dan jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228). Berdasarkan teori Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), menyatakan bahwa tolak ukur kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah sudah sesuai dengan apa yang telah diterimanya. Maka dari itu, jika kinerja produk atau jasa jauh dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi dari harapan, maka konsumen akan merasa sangat senang atau sangat puas.

Kepuasan konsumen dalam *e-commerce* dikenal dengan istilah *e-satisfaction*, yaitu evaluasi terhadap nilai pelayanan penjual untuk memenuhi harapan konsumen, yang dilakukan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Hansen & Jonsson, 2013). Jadi dapat dikatakan bahwa *e-satisfaction* merupakan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap

pengalaman pembelian sebelumnya pada situs *e-commerce*. Pengalaman yang diperoleh dapat berupa pengalaman dari situs *online* tersebut maupun dari pelayanan dari situs *online* itu sendiri. Menurut Kim et al. (2009), *e-satisfaction* adalah kepuasan yang diperoleh konsumen saat melakukan pembelian dan mendapatkan pengalaman ketika mengonsumsi barang atau jasa secara *online*.

Menurut Ranjbarian et al. (2012), menyebutkan ada lima dimensi *e-satisfaction* yaitu dijelaskan sebagai berikut :

1. Kenyamanan (*convenience*), yaitu berbelanja *online* dapat menghemat tenaga dan waktu sehingga memberikan kemudahan dalam mencari penjual dan kemudahan dalam menemukan kebutuhan.
2. Pengadaan barang (*merchandising*), yaitu adanya penjualan dan penawaran secara *online* dan kenyamanan pada saat berbelanja. Dalam hal ini termasuk penawaran produk beserta informasi mengenai produk yang disediakan secara *online*.
3. Desain situs (*site design*), yaitu kepuasan atas kemudahan penggunaan *website* dan desain *website* yang jelas, seperti tampilan layar yang rapi, kolom pencarian yang simple, dan penyajian yang cepat.
4. Keamanan (*security*), yaitu berkaitan dengan perlindungan keamanan dan privasi pengguna, karena konsumen akan khawatir jika ada pihak ketiga yang dapat mengakses data pribadi dan transaksi mereka.
5. Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu kepuasan dalam pelayanan dan kebijakan yang diberlakukan seperti konfirmasi atas pesanan konsumen, ketersediaan produk, pengiriman tepat waktu, kualifikasi produk, dan kebijakan pengembalian produk (*return*).

2.2 Landasan Empiris

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Berliana & Zulestiana (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> pada Pengguna Gopay di Indonesia	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan bantuan program AMOS 24	<i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .
2	Budiman et al. (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> Nasabah Pengguna Mandiri online	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) Dengan bantuan PLS	<i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaannya.
3	Anggraeni & Yasa (2012)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan dan <i>Loyalty</i> Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking	Analisis Persamaan Struktural	<i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
4	Chesanti & Setyorini (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna	Regresi Linier Berganda	<i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

		Aplikasi PLN <i>Mobile</i>		
5	Nawang Sari & Putri (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.
6	Firdha et al. (2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	<i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna

				ShopeePay.
7	Putra, Ramdan, & Mulia (2019)	Analisis <i>E-Service</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna <i>Website</i>	Regresi Linier Berganda	<i>e-service quality</i> dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya <i>e-service quality</i> dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	Pasaribu & Yuliawati (2019)	Pengaruh Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan metode alternatif <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Dimensi E-WOM yaitu <i>intensitas</i> dan <i>valensi opini</i> yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9	Indriastuti et al. (2022)	<i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer</i>	Perangkat Lunak PLS (<i>Partial Least Square</i>)	<i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer</i>

		<i>Satisfaction of Internet Banking Users</i>		<i>satisfaction.</i>
10	Kusdiby & Februadi (2019)	<i>The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping</i>	Metode Kuantitatif	<i>Electronic service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.</i>
11	Hidayat (2020)	<i>Analysis of E-Service Quality on Website E-Commerce on E-Customer Satisfaction</i>	<i>Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	<i>e-service quality dan e-trust berpengaruh positif terhadap e-satisfaction.</i>
12	Hendrata et al. (2021)	<i>The Effect of Brand Equity and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Customer Satisfaction and Loyalty in E-Commerce Marketplace</i>	<i>Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<i>Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</i>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Menurut Lupiyoadi (2013), *e-service quality* adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan yang akan memberikan pengaruh memuaskan atau tidak memuaskan bagi konsumen, karena kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* menjadi sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hal ini didukung oleh teori Kotler (2012), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen meningkat ketika perusahaan menyediakan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan benar. Kepuasan konsumen akan diperoleh ketika *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya jika *e-service quality* yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka maka konsumen akan kecewa atau tidak puas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Berliana & Zulestina (2020), dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ashoer (2019), yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*. Maka dari itu dibentuk hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

2.3.2 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction*

Menurut Atil Bulut (2015), *e-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen dalam berbelanja yang dilakukan melalui internet. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi ketidak inginan konsumen untuk membeli produk secara *online*, seperti halnya sistem penyelesaian masalah yang tidak pasti, transaksi yang beresiko dan terlindungi atau tidaknya

informasi pribadi konsumen. Konsumen akan selalu merasakan khawatir saat melakukan pembelian secara *online*, hal ini disebabkan oleh banyaknya ketidakpastian yang terlibat dalam berbelanja *online* (Retno, Asih, & Pratomo, 2018). Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Hal ini didukung oleh teori Singh (2000), yang menyatakan bahwa timbulnya kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* dipengaruhi oleh kepuasan yang didapat setelah melakukan pembelian. Konsumen sangat mengharapkan kepada penjual *online* mampu tanggap dalam menanggapi kepentingan konsumen, menyediakan produk dan jasa sesuai dengan informasi yang dijanjikan, dan menjaga kejujuran dalam bertransaksi *online*. Jika penjual *online* memberikan sesuai dengan janjinya dan dapat memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan *e-trust* sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun, jika tidak sesuai dengan janji dan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan merasa tidak puas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nawangasari & Putri (2020), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayat (2020), menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Sehingga dibentuk hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

2.3.3 Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap *E-Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengertian *electronic word of mouth* adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan perusahaan. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar atas kepuasan konsumen mengenai suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian atau penggunaan, kemudian melalui rekomendasi yang positif dari teman atau rekomendasi dari media internet maka akan memunculkan kesan yang positif. Kepuasan yang didapatkan

dari E-WOM dan WOM dari teman sekitar, anggota keluarga atau orang yang dipercaya akan bersifat positif karena informasi yang diberikan dapat dipercaya. Bagusnya nilai dari sebuah perusahaan salah satunya berasal dari respon positif yang diberikan oleh para konsumen dan hal ini merupakan sinyal positif bahwa konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian (Mangold et al., 1999). Jika semakin baik informasi-informasi positif melalui perilaku *e-word of mouth* yang disebar, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, jika perilaku *e-word of mouth* yang disebar konsumen merupakan informasi-informasi negatif, maka konsumen mengalami ketidakpuasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sirait et al. (2022), mengatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hendrata et al. (2021), dengan hasil penelitian yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dibentuk hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

2.3.4 Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Word of Mouth* Terhadap *E-Satisfaction*

Meningkatkan *e-service quality* dan membangun *e-trust* dengan para konsumen dalam berbelanja secara *online* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada saat pembelian produk atau jasa. Kepuasan didapatkan ketika pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan penggunaan dalam mengakses *website* serta informasi dan barang jaminan yang diberikan kepada konsumen dapat diandalkan dan akurat. Selain itu, kepuasan juga didapatkan ketika konsumen memberikan *e-word of mouth* dengan pernyataan positif tentang suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian atau pemakaian. Oleh karena itu, dengan memberikan *e-service quality*, *e-trust* yang sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan kesan *e-word of mouth* yang positif, maka konsumen akan merasa puas dan tidak ada rasa khawatir untuk

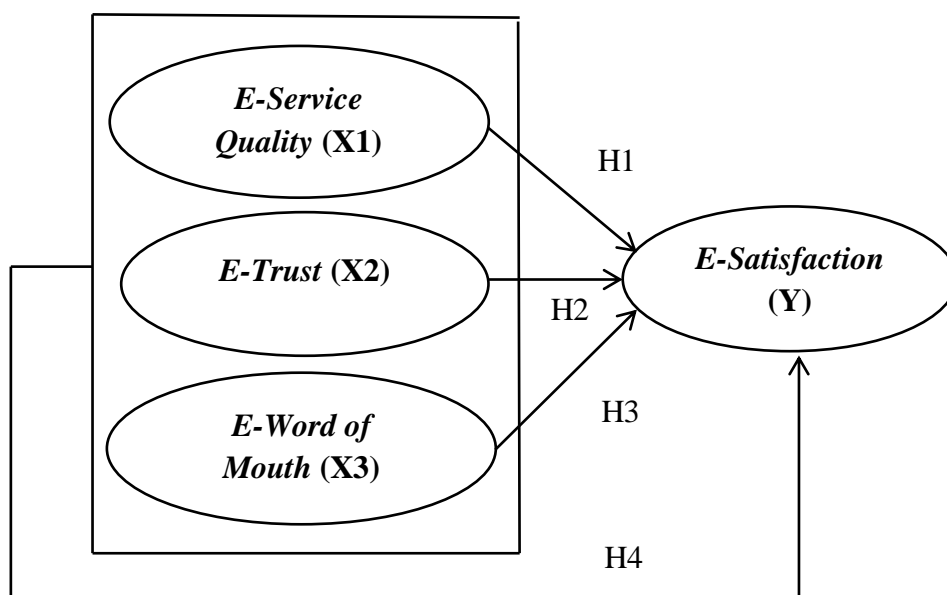
membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kehidupan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firdha et al. (2021), menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi (2022), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dibentuk hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan suatu gambaran antar variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2) dan *e-word of mouth* (X3) terhadap variabel dependennya adalah *e-satisfaction* (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran