

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik)

Dalam melakukan belanja *online*, tidak dilakukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen hanya akan mempertimbangkan dan memilih produk melalui informasi yang disediakan oleh penjual pada platform *e-commerce* maupun sumber di internet lainnya. Maka dari itu, kepercayaan pembeli kepada penjual yang menjadi dasar terjadinya transaksi *online*. *E-trust* adalah singkatan dari *electronic trust*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu *website* untuk melakukan pembelian produk atau jasa dan transaksi melalui jaringan internet dikenal dengan istilah *e-trust* (Pradnyaswari & Aksari, 2020) .

E-trust merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli produk menggunakan internet. Hal ini membuat konsumen bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi online karena dalam melakukan pembelian online setiap konsumen akan diminta untuk membeli tanpa melihat produk tersebut (Muchlis et al., 2021). Menurut (Siregar, 2019) juga mengatakan bahwa *e-trust* merupakan sebuah kesediaan seseorang untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi dari pihak lain untuk bertindak dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang.

Pada saat membeli produk secara *online*, tidak dipungkiri konsumen akan menemukan hal-hal tertentu yang tidak menyenangkan dapat terjadi, seperti sistem pemecahan masalah yang tidak dapat diandalkan, transaksi yang tidak aman, dan perlindungan informasi pribadi konsumen. Jika penjual mampu memberikan informasi yang jelas dan tepat, maka *e-trust* dapat dibangun. Jadi, dapat disimpulkan *e-trust* adalah kepercayaan yang dibangun oleh pembeli kepada penjual untuk melakukan pembelian dan transaksi secara *online*.

2.1.2 Dimensi *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik)

E-trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu produk dan akan menimbulkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan kepada produk tersebut. Menurut (Siregar, 2019) terdapat tiga dimensi *e-trust*, diantaranya:

1. *Ability* (Kompetensi)

Dimensi ini mengarah pada kapabilitas perusahaan untuk memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Kim et al., (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi:

- a. *Competency* (kemampuan), pelanggan percaya bahwa penjual di *e-commerce* mampu memberikan barang berkualitas tinggi kepada pelanggan.
- b. *Experience* (pengalaman), pelanggan percaya bahwa penjual di *e-commerce* memiliki pengalaman yang cukup untuk mengirimkan barang tepat waktu.

- c. *Institutional endorsements* (dukungan kelembagaan), pelanggan merasa bahwa pihak ketiga, seperti pemasok, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya, telah mengakui eksistensi penjual di *e-commerce*.
- d. *Knowledgeability* (berpengetahuan), pelanggan percaya bahwa vendor *e-commerce* berpengalaman dalam keamanan transaksi.

2. *Integrity* (integritas)

Dimensi ini memperlihatkan bahwa perusahaan berperilaku handal, jujur, dan konsisten. Kim et al., (2003) menyatakan bahwa *integrity* meliputi:

- a. *Fulfillment* (pemenuhan), pelanggan percaya pada penjual *e-commerce* untuk memenuhi harapannya.
- b. *Fairness* (jujur), pelanggan percaya bahwa informasi yang penting bagi mereka tidak akan ditahan oleh penjual di *e-commerce*.
- c. *Reliability* (keandalan), pelanggan percaya bahwa penjual di *e-commerce* konsisten menjunjung tinggi reputasi mereka.

3. *Benevolence* (kebajikan)

Dimensi ini berkaitan dengan kapabilitas perusahaan untuk mendahulukan kepentingan konsumen daripada kepentingan pribadi, dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan pelanggan.

Kim et al., (2003) menyatakan bahwa *benevolence* meliputi:

- a. *Concern* (perhatian), pelanggan merasa bahwa penjual *e-commerce* memiliki perhatian untuk memberikan layanan sebaik mungkin kepada pelanggan.

- b. *Empathy* (peduli), pelanggan percaya bahwa *e-commerce* peduli terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.
- c. *Faith* (keyakinan), pelanggan yakin vendor *e-commerce* beritikad baik untuk memuaskan mereka.

2.1.3 Pengertian *E-Satisfaction* (Kepuasan Elektronik)

Menurut Kotler dan Keller (2011), kepuasan merupakan perasaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dalam kaitannya dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang bagus dari harapan yang diharapkan oleh konsumen dari perusahaan. Artinya perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen.

E-satisfaction adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seseorang pelanggan puas, dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain website yang ia gunakan saat ini. *E-satisfaction* didefinisikan oleh Anderson & Srinivasan (2013) sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh penjual. Dari pendapat beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* merupakan kesadaran dan keinginan dari dalam diri konsumen untuk menggunakan suatu *website* secara terus menerus dan tidak berpaling ke *website* lain. *Website e-commerce* harus menyenangkan untuk dilihat dan digunakan agar konsumen tidak mencari alternatif lain selain website saat ini. Sehingga semakin bagus

pelayanan oleh penjual jasa maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen yang berdampak konsumen menjadi pelanggan tetap.

1.1.4 Dimensi *E-Satisfaction* (Kepuasan Elektronik)

E-satisfaction adalah hasil dari persepsi konsumen dalam melakukan belanja online dan kenyamanan dalam belanja *online*. Menurut Siregar (2019) terdapat dimensi pada *e-satisfaction*, yaitu :

1. Product

Kemampuan perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan dengan mengirim produk sesuai keinginan pelanggan dan tidak cacat, dan pengiriman yang tepat waktu.

2. Reliability

Kemampuan untuk merespon pelanggan dengan cepat walaupun secara online, dengan membalas pesan pelanggan dan mengetahui keinginan pelanggan, serta memberikan pendapat.

3. Responsiveness

Kesadaran untuk membantu pelanggan dalam melakukan pembayaran *e-commerce* dengan memberikan layanan COD atau membayar dengan nomor rekening atau fasilitas pembayaran dengan yang lain.

1.1.5 Pengertian *E-Loyalty*

E-loyalty atau perilaku konsumen merupakan kegiatan yang selalu berubah-ubah dari zaman ke zaman yang dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan. Loyalitas pelanggan di definisikan secara umum adalah perilaku konsumen yang dengan setia mengunjungi kembali suatu *website* atau toko untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Menurut

(Kartono & Halilah, 2018). *E-loyalty* merupakan niat pelanggan untuk kembali mengunjungi situs web dan mempertimbangkan untuk membeli kembali di *e-commerce* tersebut.

E – loyalty merupakan sebuah niat pelanggan untuk mengunjungi website kembali tanpa adanya transaksi *online* (Kartono & Halilah, 2018). Menurut (Putra & Ayuni, 2016) menyatakan loyalitas bisa menjadi cara untuk menghemat biaya dengan mengurangi biaya pemasaran, oleh karena itu penjualan bukanlah tujuan dari proses pemasaran melainkan sebagai awal dari hubungan seumur hidup penjual dengan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen akan mencoba barang yang mereka beli di *e-commerce*, jika barang yang data sesuai keinginan maka akan memunculkan loyalitas pelanggan dan pelanggan akan membeli kembali.

1.1.6 Dimensi *E- Loyalty*

E – loyalty adalah keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali *e-commerce* untuk kembali membeli suatu barang dengan kepercayaan dan kepuasan yang pelanggan dapatkan pada *e-commerce* tersebut.. Selanjutnya, menurut (Asnaniyah, 2022) terdapat beberapa dimensi pada *e-loyalty*, yaitu :

1. Kognitif, mengacu pada perilaku memakai informasi yang unggul dari sebuah produk yang akan di bandingkan dengan produk lain.
2. Efektif, mengacu pada niat untuk dilakukannya pembelian secara berulang dimasa depan.
3. Konatif, mengacu pada perilaku komitmen yang kuat untuk melakukan kegiatan pembelian.

4. Aksi, adalah sebuah proses yang bertujuan akhir untuk mengajak pihak lain agar ikut mencoba dan merasakan produk serta layanan yang disediakan perusahaan.

2.1.7 Social Commerce

Sosial commerce adalah bentuk dari sebuah media social yang digunakan oleh individu, dan media social memperbolehkan individu tersebut untuk berpartisipasi dalam penjualan serta pemasaran dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh pasar *online* tersebut (Hidayatulloh, et. 2020) . *Sosial commerce* merupakan tren terbaru seorang individu dalam memanfaatkan sosial medianya untuk menjadi sebuah platform penjualan online sehingga memudahkan para penjual dan pembeli dalam transaksi jual – beli dengan sistem *online*.

Agustina, D. (2017) juga mengatakan *social commerce* adalah perpaduan dari *social* media dengan *e- commerce* yaitu dengan penjualan *online* menggunakan *social* media. kehadiran *social commerce* yang bergabung dengan social media, telah menjadikan media social bukan hanya sebagai tempat untuk mencari teman, informasi, dan relasi. melainkan juga dapat menjadi tempat untuk bertransaksi dan berinteraksi antara penjual dan pembeli di media social.

social commerce adalah bagian dari perdagangan elektronik yang melibatkan media social, dalam teknologi ini memungkinkan adanya keaktifan pengguna dan interaksi social dalam membantu pemasaran, pembelian dan penjualan produk. Disini *social commerce* berperan

membantu individu yang akan membeli melalui interaksi secara online, dengan *adanya social commerce*, anantara individu dapat melihat rekomendasi komunitas online, rating pengguna, dan periklanan social yang ada pada website media social (Biantoro et al. 2020)

2.2 Landasan Empiris

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pradnyaswari & Aksari (2020)	<i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Trust</i> Berperan Dalam Memediasi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pada Situs <i>E-Commerce</i> Blibli.Com	Analisis Regresi Berganda, <i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i> . <i>E-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
2.	Kasih & Moeliono (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sorabel Di Bandung)	Metode Kuantitatif, analisis deskriptif, analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian penelitian membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> serta <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel

				intervening.
3.	Purwati et al. (2022)	Analisis Pengaruh <i>E-trust</i> Dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna <i>E-Commerce</i> C2C Tokopedia)	Metode kuantitatif, model Persamaan Struktural (SEM) dengan AMOS 21.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen. Sedangkan <i>e-trust</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen situs Tokopedia.
4.	Christian & Nuari (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja <i>Online</i> Bhinneka.Com	Metode kualitatif, program <i>smart partial least square</i> (Smart PLS) 2.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>overall e-service quality</i> memiliki pengaruh <i>e-satisfaction</i> . Sedangkan <i>e-satisfaction</i> menjadi variabel penting dalam mempengaruhi <i>e-loyalty</i> .
5.	Purwati et al. (2022)	Pengaruh <i>E-service Quality</i> Dan <i>E-trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Dengan <i>E-satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi	Metode kuantitatif dengan metode survei, Analisis deskriptif dan Analisis Path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> ,

		Pada Pengguna E-commerce Shopee)		terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> , terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> , terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> , terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> , terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening
6.	Tran & Vu (2019)	<i>Inspecting the Relationship among E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers</i>	Metode kuantitatif, <i>purposive sampling</i>	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara ESQ, ET, ECS dan BI. Secara khusus, ESQ memiliki dampak langsung positif dengan ET, ECS. Secara tidak langsung, ESQ berdampak positif bagi BI melalui mediator ET dan ECS. Hubungan

				tidak langsung juga ditemukan antara ESQ dan ECS melalui ET, serta ET dan BI melalui ECS.
7.	Hasman et al. (2019)	<i>The Influence of E-service Quality on E-satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E-commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara</i>	Metode kuantitatif, Analisis Path	<i>e-service quality</i> memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
8.	<i>Keluhan</i> (2016)	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> Dan <i>E-customer Loyalty</i> Pada Lazada. Co. Id	Metode kuantitatif, <i>Partial least squares</i> (PLS)	Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>
9.	Situmorang (2015)	Pengaruh <i>e-service Quality</i> dan <i>E-Security Seals</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> melalui Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-commerce</i> (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)	Analisis Regresi sederhana dan regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. <i>E-security seals</i> memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

10.	Rintasari & Farida (2020)	Pengaruh <i>E-trust</i> dan <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> (Studi Pada Pengguna Situs <i>E-commerce</i> C2C Shoppe Di Kabupaten Sleman)	Metode kuantitatif, analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap <i>e-satisfaction</i> , dimana ketika bersama-sama <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang paling besar terhadap <i>e-satisfaction</i> .
11.	Ziaullah et al. (2014)	<i>E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China</i>	Teknik <i>Structural Equation Modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga membuat konsumen menjadi loyal pada perusahaan tersebut.
12.	Al-Adwan et al. (2020)	<i>Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang

dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pada Pengguna *Social Commerce*

E-trust atau Kepercayaan (X_1) adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan (Kotler dan Keller, 2016).

Kepercayaan menjadi hal penting dalam membangun hubungan bisnis jangka pendek ataupun panjang dalam halnya belanja *online*. Semakin konsumen percaya pada pelaku bisnis *online*, akan semakin banyak kemungkinan pelanggan akan melanjutkan hubungan dengan mereka (Bilgihan, 2016). Dalam hal ini konsumen tidak berhubungan langsung dengan perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dari konsumen, sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan. Jika tidak ada kepercayaan antara penjual dan pembeli maka proses jual beli secara *online* tidak akan terjadi (Kartono & Halilah, 2018).

Kepercayaan menjadi pondasi utama dalam membangun sebuah bisnis, apalagi pada sebuah platform terbaru yaitu *sosial commerce* yang memungkinkan pembeli untuk membayar terlebih dahulu baru mendapatkan barangnya. Hal tersebut yang perlu dilakukan para *sosial commerce* untuk

mendapatkan kepercayaan pada konsumennya khususnya pada generasi Z yang aktif dalam penggunaan sosial media dan melakukan pembelian dengan *social commerce*, dengan adanya hal tersebut konsumen akan menjadi loyal terhadap *social commerce* tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2019) yang telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Yogyakarta. Selanjutnya, Kasih, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Sorabel di Bandung. Oleh karena itu, *e-trust* atau kepercayaan merupakan hal penting yang dapat berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *social commerce* kalangan generasi Z di Provinsi Lampung

2.3.2 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pada Pengguna *Social Commerce*

E-satisfaction atau Kepuasan (X₂) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil dari produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). (Siregar, 2019), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau layanan perusahaan sangat senang dengan produk atau layanan yang diterima.

Kepuasan pelanggan adalah sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seseorang ketika membeli suatu produk/jasa, sehingga muncul

keinginan untuk selalu membeli barang tersebut secara *online*. Adanya *e-commerce* di tengah masyarakat sangat memudahkan masyarakat dalam membeli suatu barang, sehingga kepuasan pelanggan sangat ditentukan dari bagaimana keadaan barang tersebut ketika diterima. Hal ini menjadi sangat berkaitan pada loyalitas pelanggan, semakin puas pelanggan terhadap suatu produk/jasa akan membuat konsumen menjadi loyalitas terhadap pembelian produk/jasa tersebut (Siregar, 2019).

Kepuasan pelanggan diawali dengan adanya pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian khususnya melakukan belanja online di *sosial commerce*. *Sosial commerce* perlu memberikan yang terbaik yang diperlukan para konsumen, hal tersebut yang akan membuat konsumen khususnya konsumen pada generasi Z yang sering melakukan belanja online menjadi loyal terhadap sosial commerce tersebut (Supertini, et al. 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putu & Made (2020) yang telah membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada situs *e-commerce* Blibli.com pada Provinsi Bali. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sativa & Rahayu (2016) yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen pada pengguna *e-commerce* C2C Tokopedia di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, *e-satisfaction* atau kepuasan merupakan hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *social commerce* di kalangan generasi Z di Provinsi Lampung

2.3.3 Pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Social Commerce*

Kepercayaan konsumen merupakan hal utama dalam membangun sebuah bisnis *e-commerce*, yang menuntut konsumen untuk membayar dulu baru menerima barang tersebut (Kartono dkk, 2019). Kepercayaan konsumen sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang yang muncul setelah membandingkan persepsi dengan kinerja produk tersebut. Kepercayaan dan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *e-commerce*, semakin besar kepuasan pelanggan terhadap barang yang mereka pesan dan barang tersebut sesuai keinginan, maka akan memberikan rasa kepercayaan dan loyal pada *e-commerce* tersebut.

Kepercayaan menjadi landasan utama dalam membangun dan menjalin hubungan bisnis terutama yang berkaitan dengan unsur resiko yaitu belanja menggunakan platform *social commerce*. *Social commerce* perlu membangun kepercayaan pada konsumen sehingga akan terbentuk loyalitas pada konsumen ketika konsumen percaya dalam membeli barang dengan *social commerce*. Selain kepercayaan loyalitas dapat terbentuk dengan adanya kepuasan konsumen, *social commerce* perlu mempertahankan kepuasan yang didapat oleh konsumen, sehingga loyalitas

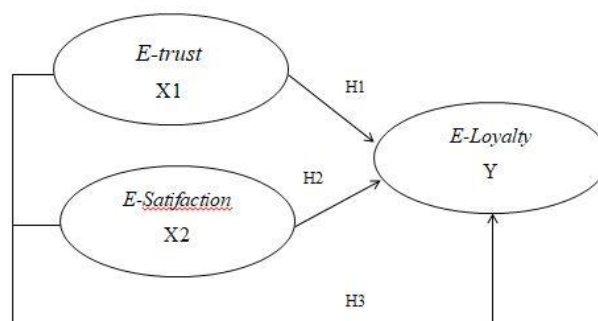
pelanggan akan terbangun karena kepuasan mereka dalam membeli barang di *social commerce*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putu & Made (2020) yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada situs *e-commerce* Blibli.com pada Provinsi Bali, Selanjutnya, penelitian Rintasari & Farida (2020) yang menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* C2C Shoppe di Kabupaten Sleman, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *E-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna social commerce di kalangan generasi Z di Provinsi Lampung

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H_1 : *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *social commerce* kalangan generasi Z di Provinsi Lampung
2. H_2 : *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *social commerce* kalangan generasi Z di Provinsi Lampung
3. H_3 : *E-trust* dan *e-satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *social commerce* kalangan generasi Z di Provinsi Lampung

