BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Customer loyalty*

Teori *customer loyalty* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Ketika pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka akan timbul rasa puas. Kepuasan ini kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, yaitu komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan.konteks e-commerce seperti TikTok Shop, kualitas layanan elektronik (*e-service quality)* dan kepercayaan pelanggan *(e-trust*) berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan *(e-satisfaction).* Kepuasan ini kemudian mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan platform tersebut, yang tercermin dalam *customer loyalty.*

Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat pelanggan untuk membeli ulang atau menggunakana produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa depan,bahkan jika pesaing mungkin mengubah keputusan mereka tentang pembelian ((Yi & La, 2004)konsep loyalitas pelanggan digunakan secara luas dalam penelitian pemasaran.(Arisanti & Cahyani, 2024)

2.2 *Pengertian Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan menurut, (Wardhana, 2024.p318), komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku.menjelaskan bahwa loyalitas juga bisa diartikan sebagai dorongan perilaku untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa yang diberikan oleh suatu bisnis dan memerlukan waktu yang cukup lama melalui penggunaan berulang jasa tersebut Dalam konteks bisnis elektronik, Loyalitas pelanggan menciptakan kegiatan pembelian ulang pada produk dari merek tertentu, atau dapat

diintepretasikan sebagai niat konsumen untuk kembali membeli dari suatu situs online.(Arisanti & Budiono, 2025)

2.2.1 Manfaat *Customer loyalty*

Menurut hasan faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan (*Customer satisfactio*n)
   Kepuasan pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan, termasuk rekmendasi positif ,niat membeli ulang dan faktor lainnya.
2. Kualiatas produk atau layanan *(service quality*)
   Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan, meningkatkan penguasaan pasar , dan mengarahkan pelanggan ke arah kesetiaan.
3. Citra merek (*brand image*)
   Citra merek merupakan faktor penting dalam menentukan kesetiaan pelanggan dan membantu membangun persepsi yang lebih baik tentang perusahaan.
4. Nilai yang dirasakan *(perceived value*)
   Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan anatara keuntungan yang dirasakan pelanggan dam biaya yaitu, biaya yang dikeluarkan pelanggan.
5. Kepercayaan *(e- trust*)
   Kepercayaan didefiniskan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

2.2.2 Indikator *Customer Loyalty*

Berdasarkan dimensi loyalitas diatas,kita dapat mengukuhkan indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian ulang
   Merupakan niat atau tindakan yang dilakukan oleh pembeli dengan tujuan untuk membeli barang yang sama berulang.

2. Tidak berniat pindah

   Merupakan sebuah pengalaman baik yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga pelanggan yang setia terhadap produk atau jasa tersebut tidak mau berpindah.

3. Membeli antar Lini Produk/Jasa

   Kelompok produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ketika konsumen atau pelanggan tetap setia pada suatu perusahaan ,mereka coba berbagai variasi yang ditawarkan..

4. Melakukan Pembelian Secara Teratur

   Merupakan suatu perilaku konsumen untuk pembelian produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang dipilih.

2.3 *E- Service Quality*

2.3.1 Pengertian *E-service Quality*

E service Quality didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilisitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online ,dan dalam perolehan barang atau jasa(zeithml,parasuraman dan malhotra dalam syabani ,2023).

E-Service Quality dapat diartikan sebagai kualitas layanan elektronik .*E-Service Quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh platform online,termasuk kecepatan,keandalan,kemudahan pengguna,dan keamanan dalam transaksi daring(fazil & saputri ,2024).kualitas layanan elektronik mengacu pada persepsi pelanggan dimana pelangga mengukur impression level secara elektronik.dengan membandingkan apa yang kita pikirkan dengan layanan aktual yang diterima dan agar perusahaan memperoleh reputasi dari layanannya,ia memerlukan layanan yang konstan pada tingkat yang dirasakan pelanggannya.atau lebih dari apa yang diharapkan pelanggan dan disebutkan pula tingkat kesan.(Triana, 2024)

E-service Quality adalah seberapa besar kemampuan aplikasi layanan digital suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan berupa pengalaman berbelanja ,pembayaran dalam suatu transaksi ,dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.(syabani,2023)

2.3.2 Indikator *E- Service Quality*

E-Service Quality dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan pengguna (*Ease of use*)
   Sebuah aplikasi dimana pengguna harus mudah untuk dioperasikan.
2. Efisiensi sistem *(Efficiency)*
   Yang berarti format tampilan dari sebuah aplikasi harus sesuai dan jelas sesuai kebutuhan pelanggan.
3. Layan sesuai kebutuhan individu(*personalisasi*)
   yang berarti bahwa suatu aplikasi seharusnya dapat mengumpulkan data kebiasaan pelanggan .sehingga iklan,saran ,dan informasi lain yang tampil pada aplikasi atau laman web harus memiliki desain yang menarik sehingga pengguna lebih tertarik menggunakan .
4. Privasi (*privacy*)
   Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain maupun dan bahwa informasi terjamin keamanannya.

2.3.3 Karakteristik *E-service Quality*

Kotler dalam sa'adah dan abdullah munir (2020;11) mengatakan terdapat 4 karakter kualitas layanan elektronik yaitu:

1. *Intangibility(* tidak berwujud)
   Proses jasa merupakan rangkaian dari tindakan,pembuatan,atau pengolahan suatu bisnis yang bersifat tidak berbentuk (abstrac) layanan ini juga tidak berwujud.

2. *Inseparability*

   Barang sebelum dijual biasanya masih melewati tahap produksi namun disisi lain bahwa pada saat jasa dijual,kemudian memasuki tahap produksi dan konsumsi pada waktu yang bersamaan.

3. *Variability*

   Ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi bersama-sama ada beberapa penyebab variasi jasa yang membatasi pengendalian kualitas.

4. *Perishability*(tidak tahan lama)

   Perishability berarti bahwa jasa atau layanan dipertahankan untuk jangka waktu yang lama dan tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali,dijual kembali,atau dikembalikan dimasa mendatang.

2.4 *E-Trush*

2.4.1 Pengertian *E-Trush*

E-Trush kepercayaan pelanggan mengenai keyakinan dan harapan penjual didefinisikan sebagai kemauan pelanggan untuk menempatkan diri dalam posisi rugi saat melakukan transaksi berbelanja dengan harapan bahwa penjual akan mengirimkan barang dan jasa yang di janjikan.Anda dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengrimkan barang dan jasa tepat waktu kepada pelanggan.

2.4.2 Indikaotor *E-Trust*

Menurut anggalia wibasuri *et al* (2018) E-trust memiliki indikator sebagai berikut:

1. Bisa dipercaya web online atau toko online
2. Situs web kredibel
3. Dapat mempercayai informasi yang disajikan situs web atau toko online
4. Percaya pada kalim dan janji dalam situs web atau toko online.
5. Percaya situs web online mengatakan tentang produk

2.4.3 Dimensi *E- trust*

Menurut Mayer et al., faktor yang membentuk *E-Trust* seseorang terhadap yang lain ada tiga kemampuan (ability),kebaikan hati (benevolonce) ,dan (integrity) .ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kemampuan (*ability*)

   Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual /organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.Dalam hal ini ,bagaimana penjual mampu menyediakan ,melayani ,sampai mengamankan transaksi dari gannggguan pihak lain.artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan *dan E-service* dari penjual dalam melakukan transaksi .kim et al., menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi,pengalaman ,pengesahan institusional,dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

   Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan ,tetapi kepuasan konsumen juga tinggi.penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata,melainkan juga memiliki perhatian ,empati,keyakinan ,dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

   Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah bener sesuai dengan fakta atau tidak.Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.kim et al, mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (fairness),pemenuhan (fulfilment),kesetiaan(loyalty),keterus-tengan (honesttyl),keterkaitan (dependability), dan kehandalan (realibility).

2.5 *E-Satisfaction*

2.5.1 Pengertian *E-Satisfaction*

Szymanski dan Hise (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai pengalaman belanja online secara keseluruhan. Menurut Anderson dan Srinivasan (2021).*e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan e*commerce* yang diberikan (fahim,et al.,2019).yen (2020) mengevaluasi kepuasaan pengguna dengan layanan mandiri berbasis web dalam tiga dimensi,termasuk sistem ,informasi dan layanan .lee (2021) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan dengan pengalaman tau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs web. Dalam sebuah studi tentang konsumen online,lin (2019) menemukan bahwa efisiensi pengiriman dan desain situs web memiliki dampak signifikan terhadap *e-satisfaction*.(Khuluq et al., 2024)

2.5.2 Indikator *E-Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2014:101)mengungkapkan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen ,yaitu terdiri dari:

1. Kesesuain harapan (*confirmation of expection)*
   Merupakan tingkat kesesuain antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
   Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan *(wilingness To recommend)*
   Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.5.3 Dimensi *E- satisfaction*

Menurut ranjbarian et al., pada tahun 2020 terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

1. *Convience*

   Belanja online dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang,menemukan barang,dan mendapatkan penawaran .menurut manon dan kahn ,kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan.

2. *Merchandising*

   Suatu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi.

3. *Site design*

   Manes melaporkan bahwa desain situs website yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah.termasuk tampilan layar yang tidak berantakan,jalur pencarian sederhana,dan presentasi yang cepat.

4. *Security*

   Keamanan berkaitan dengan bagaiman sebuah website terbukti dapat dipercaya lagi pelanggannya.layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

Dengan meningkatkan *E-service quality* yang disediakan perusahaan dapat meningkatkan *customer E-satisfaction* dan pada gilirannya kesuksesan perusahaan secara keseluruhan (Ramli et al., 2024) Hal ini menunjukan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction.* Menurut penelitian dari Pratama dan Dahlan (2023) semakin tinggi *E-service quality* maka semakin besar dampaknya terhadap peningkatan *E-customer satisfaction*, serta penurunan biaya dan harga jual

yang lebih tinggi. Menurut penelitian dari Sopyan et al. (2023) *E-service quality* memiliki tiga aspek yang berkontribusi terhadap kepuasan yaitu kenyamanan, konektivitas dan kemudahan penggunaan untuk mempertahankan pelayanan *E-customer satisfaction* yang berkualitas.

2.6.2 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-satisfaction*

E-commerce memberikan keamanan yang tinggi kepada konsumen supaya terjadi *E trust dalam E-customer satisfaction* (Dewi dan Ramli, 2023). Menurut penelitian dari Tirtayasa et al. (2021) *E-trust* lebih cenderung memilih barang atau jasa yang mereka percayai dan dianggap dapat memberikan *E-customer satisfaction*. Menurut penelitian dari Fauzi (2021) Semakin baiknya *E-trust* dalam lingkungan digital, maka *E-customer satisfaction* cenderung lebih nyaman, aman, dan puas dengan pengalaman transaksi *E customer loyalty* yang mereka alami. *E-trust* mencerminkan pelanggan merasa nyaman dan percaya diri dengan platform digital yang *E-customer satisfaction* gunakan (Setiawan dan Septiani, 2018). Menurut penelitian dari Yelvita (2022) *E-trust* cenderung memberikan *E-customer* satisfaction bahwa mereka dapat melakukan transaksi elektronik dengan aman dan tanpa rasa khawatir.(Widyawati *et al.,* 2023)

2.6.3 Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer loyalty*

E-service quality dan *Customer loyalty* dapat diterapkan pada keseluruhan populasi, bahwa sampel yang digunakan representatif dan mewakili karakteristik umum dari populasi tersebut. Menurut penelitian dari Maghfiroh et al. (2022), jika *E-service quality* yang disediakan sesuai pelanggan akan merasa puas dan pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang yang akan membentuk *customer loyalty*. Menurut penelitian dari Tambusai et al. (2019), *E-service quality* mendorong *customer loyalty* untuk menjadi pilihan pertama dalam transaksi *customer*

loyalty, dan merencanakan pembelian berulang. Menurut penelitian dari Fahrezi dan Mahir (2021) *E-service quality* yang baik mempunyai kemampuan untuk mengubah (menurunkan atau meningkatkan) *customer loyalty*.(Nurwulandari, 2023)

2.6.4 Pengaruh *E-trust* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh besar dari *E-trust* terhadap *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor faktor lain seperti harga, kualitas layanan *customer loyalty,* kepuasan konsumen *customer loyalty,* dan berbagai variabel lainnya memiliki tingkat kekuatan yang cukup kuat (Kasih *et al*., 2019). Menurut dari Hendy (2019), mengemukakan penelitian bahwa E-trust semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan kepada *customer loyalty* dalam lingkup elektronik, semakin kuat pula loyalitas pelanggan *customer loyalty* tersebut. Menurut penelitian dari Borrego (2021), mengemumukakan bahwa meningkatnya *E-trust* dan *customer loyalty* dalam berinteraksi dengan layanan atau produk yang disediakan oleh platform tersebut, sehingga mengakibatkan peningkatan dalam tingkat keterlibatan pelanggan, retensi pelanggan dan kemungkinan peningkatan pembelian ulang atau konversi, serta kemungkinan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

2.6.5 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pelanggan mempunyai rasa kepuasan yang besar, namun belum dapat dipastikan tingkat *E-satisfaction* yang mereka alami berbanding lurus dengan tingkat *customer loyalty* (Rahmawati, 2020). Menurut Penelitian dari Ariefandi dan Sari (2018), semakin tinggi *E- satisfaction* terhadap suatu website, maka *customer loyalty* juga cenderung meningkat. Menurut Penelitian dari Tri Atmojo dan Widodo (2022), *E- satisfaction* pondasi dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan website dan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam bisnis *customer loyalty*. Menurut Penelitian dari Vigente et al. (2019) *E- satisfaction* yang merasa puas dengan produk atau

layanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian kembali sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.6.6. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Memediasi *E-satisfaction*

E-service quality yang baik adalah memberikan layanan yang baik sehingga konsumen merasa aman dan percaya dengan situs tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis-pelanggan sehingga akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu situs online (Berlianto, 2018). Teori ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, (2018) menunjukkan bahwa e-trust dapat memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty. Hal ini sejalan 2687 Ni Putu Indah Pradnyaswari, E-Satisfaction Dan E-Trust… dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurayni & Widiartanto, (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-trust, dimana e-trust mampu menambah pengaruh variabel e-service quality dalam mempengaruhi *e-loyalty*.

2.6.6 Pengaruh *E- Trush* terhadap *Customer Loyalty* Memediasi *E-Satisfaction*

E-satisfaction menjadi jembatan yang menghubungkan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Jika pengguna puas dengan pengalaman mereka menggunakan Klikdokter (baik itu dari segi layanan konsultasi medis online, kecepatan akses informasi, atau kemudahan dalam navigasi), maka mereka akan lebih mungkin untuk kembali menggunakan platform tersebut, mempercayainya, dan menjadi pengguna setia.Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Muharam et al. (2021) dan Prayitno (2023) menunjukkan bahwa, trustberpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyaltyyang dimediasi oleh customer satisfaction. Mediasi dari customer satisfactionmerupakan sebuah

komponen yang baik dalam membangun hubungan antara trustdan customer loyalty, karena ketika konsumen merasa puas atas suatu merek, maka loyalitas atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti sebelumnya adalah upaya peneliti untuk menemukan persamaan atau perbedaan yang dapat digunakan sebagai sumber penelitian berikutnya.Bagian ini membahas hasil penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini. Berikut adalah ringkasan singkatdari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Seperti yang terlihat pada Tabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	(Prihandoko *et al*., 2023)	*The impact of the e-trust and e-service quality dan mediadet by e-satisfaction on user's loyalty in tiktokshop*	*The result,of this study prove e - that e-trust has no positive or significant effect on e- satisfaction . e-service quality has positive and significant effect .e- satisfaction has a positive and significant on e- loyalty.*	Objek ini diakukan pada konsumen scarlet whitening	Menggunakan variabel yang sama dan pada aplikasi tiktokshop

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			e-trust has no positive and signifivant effcet on e- loyalty.		
2.	Prima mulyasari agustini 2023 (university jakarta)	*The influence of e-service quality and e-trust on e-loyalty among shoope app users in south*	*E-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction E-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service* dan *e-loyalt*	Objek penelitian adalah pengguna shoope dijakarta	Menggunakan variabel yang sama dan menganalisis *peran e-satisfaction*
3	(Novianti, 2024)	Pengaruh *e-service quality reputation e-trust, e-satisfaction* terhadap *customer loyalty*	*e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty reputation e-trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* *e-satisfaction* berpengaruh positif	Menggunakan satu variabel yang sama *e-service quality* Dan (y) *customer loyalty*	Pada variabel *reputation e-trust*

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
4	(Semuel & Sutanto, 2020)(sekolah tinggi ilmu ekonomi kbp padang	Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty dengan customer experience* sebagai variabel moderasi pada pengguna aplikasi gojek di padang	*e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* *e-service quality* dan *customer loyalty* tidak memoderasi *customer experience*	Menggunakan *customer experience* sebagai moderasi dan menggunakan variabel satu	Satu variabel yang sama *e-service quality* dan *customer loyalty* sebagai (Y)
5	(Qatawneh *et al*., 2024)(collage of business,mutah univesity)	*The mediating role of e-trust - esatisfaction between e-service quality and e-loyalty toward e-governmnet service*	Kualitas *e-service* memiliki efek positif dan signifkan terhadap *e-loyalty*.kualitas layanan memiliki memiliki efek positif dan signifikan	Objek penelitian Menggunakan 2variabel z	sama memediasi *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction* *e-trust* dan *e-satisfaction* memilkik efek positif dan signifikan pada *e-loyalty* *e-truts* memiliki efek positif pada *e-satisfaction*		
6	(Sutriani *et al.,* 2024)Universitas esa unggul	The influemce of expereince ,satisfaction and service quality on word of mouth intentions and customer loyalty.	Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan Kualitas layanan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan , kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas	Objek penelitian, *Word of mouth Intentions*	*Service quality, Customer loyalty*.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			pelanggan, kepuasaan pelanggan memiliki efek positif pada niat dari mulut ke mulut		
7	(Rahmawati & Ramli, 2024)(universitas esa unggul)	*e-trust ,perceived ease of use,e-satisfaction and e-loyalty for users of the tiktokshop application*	*e-trust has a positive effect on e-satisfaction , perceived ease of use has a positive effect on e-satisfaction , e-satisfaction has a positive effect on e- loyalty, and perceived ease of use has a positive effect on e-loyalty.*	*Perceived ease of use*	*e-trust , e-satisfaction, e-loyalty*
8.	(Chesanti & Setyorini, 2018)(universitas gorontalo	Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi pln mobile	Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *efficiency* terhadap	Kepuasan pelanggan	*e-service quality*

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			kepuasan pelanggan , Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *fullfilment* terhadap keputusan pelanggan Tidak dapat pengaruh positif dan signifikan *privacy* terhadap kepuasan pelanggan , *e-service quality* Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan		
9.	Abdul yusuf 2024 (universitas singaperba	Upaya meningkatkan *e-satisfaction* melalui *e-service quality* dan *e-trust*	*e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction,*	Objek penelitian yang berbeda, *Customer loyaty*	*e-satisfaction , e-service quality ,e-trus*

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	ngsa karawang	pada pengguna halodoc	*e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction, e-service quality* dan *e-trust* secra simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.		
10	(Dan & Gen, n.d.)(universitas prof .DR , hazairin SH	Pengaruh *e-trust ,online customer review* dan *online customer* rating terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* toko pedia pada generasi z dikota bengkulu	*e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *online customer*	*Online customer review* , *Online customer* rating, keputusan pembelian	*e-trust*

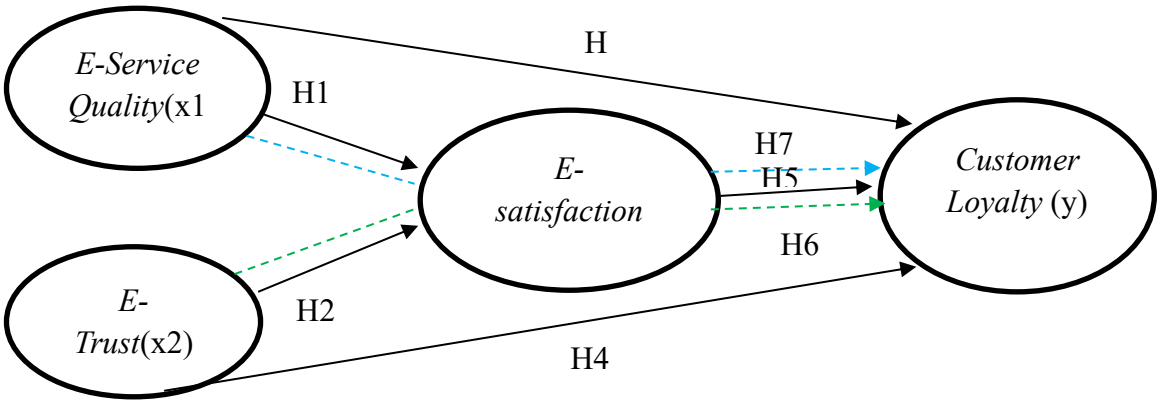
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .		

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan rancangan disusun secara terstruktur agar maksud penelitian yang dilakukan menjadi baik. Pengertian kerangka penelitian merupakan rancangan yang menghubungkan gambaran antar variabel ,sehingga penelitian menjadi terstruktur.

Berikut kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut; seperti ditunjukkan pada Gambar 2.1)



Keterangan: ——→ hubungan langsung

- - - - - - - - - - - - - - - - - - → hubungan tidak langsung

Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.9 Hipotesis

1. H1 : *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Tik Tokshop di surabaya.
2. H2 *: E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* Tik Tok shop di Surabaya.
3. H3 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Tik Tokshop di Surabaya.
4. H4 : *E-trust* berpengaru signifikan terhadap *Customer Loyalty* Tik Tokshop di Surabaya.
5. H5 : *E-Satisfaction* signifikan terhadap *Customer Loyalty* Tik Tokshop di Surabaya.
6. H6 *; E-sevice quality* berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui *E-satisfaction.*
7. H7 *; E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *E-satisfaction.*