

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 E-Service Quality

Saat ini perkembangan perusahaan jasa layanan sudah sangat cepat sehingga hal ini membuat persaingan yang ketat. Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap menggunakan aplikasi tersebut. Salah satu caranya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan akan kembali menggunakan aplikasi tersebut. Kualitas jasa layanan berbasis *online (e-service quality)* merupakan faktor penting dalam layanan elektronik bagaimana Grab melayani dan memfasilitasi penggunaannya. Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis Tjiptono (2019:326).

Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau *online*.

Menurut Kotler dalam Berliana dan Zulestiana (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja yang dilakukan perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus mulai dari proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Parasuraman, et al. dalam Gupron (2020) *E-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa.

Dari pendapat beberapa tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah bentuk pelayanan atau fasilitas elektronik yang diberikan penyedia

jasa untuk memenuhi kebutuhan para pengguna. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana layanan yang sudah diberikan dan meningkatkan layanan yang diberikan

Berikut ini adalah ketujuh dimensi model *e-servqual* yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326):

1. *Efficiency*

Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website* mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. *Reliabilitas*

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. *Fulfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk yang sesuai waktu yang dijanjikan.

4. *Privacy*

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

5. *Responsiveness*

Kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.

6. *Compensation*

Pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7. *Contact*

Kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

2.2.2 E-Trust

Menurut Crosby dalam Aminsyah (2019:4547) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat

diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Kim, et al. dalam Aminsyah (2019:4547) *e-trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*.

Sedangkan menurut Priskila dalam Liani dan Yusuf (2021) mengemukakan kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi online berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang.

Dari pendapat beberapa tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa *e-trust* adalah salah satu faktor penting untuk menciptakan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan agar pengalaman transaksi online terjalin baik sehingga kebutuhan jangka panjang pengguna terpenuhi.

Menurut Mayer, et al. (2006:91) terdapat indikator – indikator yang membentuk kepercayaan seseorang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Ability*

Kemampuan yang dapat diartikan sebagai keterampilan penjual dalam beberapa bidang teknis sehingga membuat pelanggan percaya pada tugas yang berkaitan atau yang diberikan seperti bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, serta mengamankan transaksi sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan jaminan keamanan dalam melakukan transaksi.

2. *Benevolence*

Kebajikan hati yang dapat diartikan sebagai kemauan penjual untuk memberikan perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen dalam hal ini penjual tidak berfokus terhadap keuntungan saja tetapi juga berniat untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.

3. *Integrity*

Dalam hal kepercayaan integritas dapat melibatkan suatu persepsi bahwa penjual harus mematuhi prinsip - prinsip perdagangan sehingga pelanggan

dapat mempercayai penjual tersebut seperti bagaimana kesesuaian informasi produk yang diberikan dan kualitas produk yang dapat dipercaya.

2.2.3 E-Satisfaction

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang dengan membandingkan hasil yang dirasakan dengan sebuah produk atau jasa berdasarkan keinginan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dalam konteks elektronik disebut dengan *e-satisfaction*. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan maka akan timbul perasaan puas bagi pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa. Islam, et al dalam Aminsyah (2019:4547). Menurut Islam, et al. dalam Aminsyah (2019:4547) *e-satisfaction* adalah evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

E-satisfaction menurut Ranjbarian dalam Suprpti dan Suparmi (2020) adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, dan pelayanan.

Sedangkan menurut Menurut Tjiptono dan Diana (2019), “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.”

Dari pendapat beberapa tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* adalah perasaan puas yang timbul dari pengalaman setiap transaksi barang atau jasa berdasarkan ekspetasi.

Menurut Priansa dalam Aminsyah (2019:4548) terdapat empat elemen yang menyangkut kepuasan konsumen yaitu;

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan

keyakinan mereka. Produk baik barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas.

2. *Perfomance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Perbandingan hal yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation dan Disconfirmation*

Terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Dino dan Suryadi (2021) Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh e-service quality, trust dan customer perceived value terhadap customer satisfaction pada model transportasi Grab di Kota Metro. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan objek penelitian adalah e-service quality, trust, customer perceived value dan customer satisfaction. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna transportasi online Grab di Kota Metro dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil pengujian ini diketahui bahwa (1) Hasil pengujian pengaruh e-service quality (X1) terhadap customer satisfaction (Y) dihasilkan t hitung sebesar 2,855 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,005. Dengan Model Summary Model R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1.926 a.857.8532.685a. Predictors: (Constant), Perceived Value, E-Service Quality,

Trust demikian t hitung $>$ t tabel ($2,855 > 1,985$) dan $\text{sig. } 0,005 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan e-service quality terhadap customer satisfaction pada transportasi online Grab di Kota Metro. (2) Hasil pengujian pengaruh trust (X_2) terhadap customer satisfaction (Y) dihasilkan t hitung sebesar 2,844 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,005. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($2,844 > 1,985$) dan $\text{sig. } 0,005 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan trust terhadap customer satisfaction pada transportasi online Grab di Kota Metro. (3) Hasil pengujian pengaruh customer perceived value (X_3) terhadap customer satisfaction (Y) dihasilkan t hitung sebesar 3,547 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,001. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($3,547 > 1,985$) dan $\text{sig. } 0,001 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan customer perceived value terhadap customer satisfaction pada transportasi online Grab di Kota Metro.

Penelitian yang dilakukan oleh Suprpti dan Suparmi (2020) Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung E-Service Quality terhadap E-Loyalty, dan pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty pada penggunaan GoRide di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna GoRide di kota Semarang. Metode pengambilan sampel adalah accidental sampling dan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden.

Berdasarkan hasil pengujian ini diketahui bahwa diperoleh (1) hasil e-service quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap e-satisfaction. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel e-service quality sebesar 0,000 atau lebih kecil dari level of significance (α) 0,05. (2) Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil e-satisfaction mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap e-loyalty. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel e-satisfaction sebesar 0,143 lebih besar dari level of significance (α) 5%. (3) Berdasarkan hasil diperoleh hasil e-service quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap e-loyalty. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada

uji t variabel eservice quality sebesar 0,000 lebih kecil dari level of significance (α) 5%.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Rachmadi (2021) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa signifikansi pengaruh e-service quality, harga dan e-promotion terhadap e-customer satisfaction selama pandemi covid-19 di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan data dengan cara membagikan kuesioner kepada 150 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji Statistik F dan Uji Statistik t.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) variabel e-service quality, harga dan e-promotion layanan grabfood pada masa pandemi Covid-19 mempunyai pengaruh kuat sehingga dapat diartikan H1 diterima yang artinya variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap e-customer satisfaction. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh kuat dan positif terhadap e-customer satisfaction layanan grabfood pada masa pandemi Covid-19. H2 di terima, e-service quality berpengaruh simultan terhadap e-customer satisfaction Grabfood. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap e-customer satisfaction layanan grabfood pada masa pandemi Covid-19. H3 di terima, harga berpengaruh simultan terhadap e-customer satisfaction Grabfood. (4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-promotion berpengaruh signifikan terhadap e-customer layanan grabfood pada masa pandemi Covid-19. H4 di terima, e-promotion berpengaruh simultan terhadap e-customer satisfaction Grabfood

Penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pelanggan GO-jek melalui e-satisfaction pada kategori GOride. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari GO-jek yang menggunakan layanan GO-ride dengan jumlah

sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Smart PLS (Partial Least Square)

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap e-satisfaction, karena nilai T statistik sebesar 10.610 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. (2) Variabel e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, karena nilai T statistik sebesar 1.177 yang berarti lebih kecil dari 1.96, sehingga hipotesis H2 dapat dinyatakan ditolak. (3) Variabel e-satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty, karena nilai T statistik sebesar 2.242 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H3 dapat dinyatakan diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, Sugiono dan Adisty (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Jenis penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 363 orang.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) Hasil perhitungan uji t pada variabel e-service quality menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,217 > 1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, artinya secara parsial e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction sebesar 40,9%. (2) Hasil perhitungan uji t pada variabel e-trust menunjukkan bahwa menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,057 > 1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, artinya secara parsial e-trust berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction sebesar 50,1%. (3) Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa e-service quality dan e-trust berpengaruh secara simultan terhadap e-satisfaction di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Hasil ini dapat diketahui dengan melihat nilai F signifikan sebesar 0,05 dan nilai nilai F hitung $> F_{tabel}$ yaitu $607,899 > 3,02$ probabilitas $0,000 < 0,05$, jadi dapat diketahui e-service quality dan e-trust

berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap e-satisfaction di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung.

Penelitian yang dilakukan oleh Batool, Noor dan Ali (2019) Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan Careem setelah diakuisisi oleh Uber. Studi menyelidiki dampak dari lima parameter kualitas layanan yang menjamin, tangibility, keandalan, responsif dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diadopsi berdasarkan literatur yang masih ada. Responden berasal dari kota Karachi dan sampel dari 150 responden berpartisipasi dalam penelitian.

Sehubungan dengan hubungan hipotetis, hasilnya menunjukkan bahwa keandalan, (1) responsif dan empati layanan Careem memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam hal keandalan ($\beta = 0,37$, $p = 0,000$) dan reaktivitas ($\beta = 0,078$) memiliki, $p = 0,000$) dan empati ($\beta = 0,169$, $p = 0,08$). (2) r, keandalan dan kesinggungan layanan Careem tidak memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, seperti keandalan ($\beta = - 0,135$, $p = 0,85$) dan tangibility ($\beta = 0,131$, $p = 0,1160$), menerima H1, H3, dan H5 tetapi menolak H2 dan H4. (3) Nilai statistik Assurance t adalah 4,094 dan p value=0.000 menunjukkan dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, statistik Tangibility t adalah 1.582 dan p value 0.116 juga memiliki dampak positif, Responsiveness t statistics adalah 6.366 dan p value adalah 0.000 menunjukkan hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, statistik empathy t adalah 2.691 dan p value adalah 0.008 menunjukkan dampak positif namun Reliability memiliki nilai negatif yang berarti bahwa kita adalah Menerima hipotesis nol bahwa tidak ada dampak keandalan pada kepuasan pelanggan setelah diakuisisi oleh Uber.

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, Pham dan Tran (2020) Studi ini meneliti hubungan dan dampak kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan beralih biaya pada loyalitas pelanggan e-banking di bank komersial. Studi ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert 7 poin untuk mengumpulkan data dari 227 pengguna e-banking, yang sebagian besar adalah siswa dan karyawan berbayar di Hanoi City, Vietnam.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) kapasitas layanan dan tangibility memiliki dampak terkuat pada kepuasan pelanggan. Ini adalah orientasi bagi bank komersial untuk mengusulkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka. (2) Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan pelanggan setia memiliki korelasi positif dan kuat. Ini berarti bahwa jika satu pelanggan puas dengan layanan e-banking dari satu bank, mereka tidak hanya melanjutkan bisnis mereka dengan bank ini, tetapi juga memperkenalkan bank ini kepada pelanggan lain. (3) Loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif dengan beralih biaya. Korelasi ini cukup kuat, yang berarti pelanggan cenderung setia dengan satu bank jika hambatan yang disebabkan oleh pengalihan biaya di antara bank meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Jin dan Chen (2020) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak kokreasi nilai oleh platform dan driver pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna menggunakan Didi sebagai contoh. Kami mengusulkan lima faktor yang dapat mengukur perilaku kokreasi nilai, di antaranya ketersediaan sistem dan jumlah privasi untuk penciptaan nilai oleh platform online dan kegunaan yang dirasakan, konsistensi dan kompetensi adalah indikator pemakreasi nilai oleh driver. Secara total, 338 kuesioner didistribusikan untuk mengambil data dan menyelidiki lebih lanjut kesediaan pengguna untuk mengambil mobil bersama, kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap Didi untuk membantu kemajuan perusahaan.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh ketersediaan sistem ($\beta = 0,309$, $p < 0,001$), persepsi privasi ($\beta = 0,342$, $p < 0,001$), kegunaan yang dirasakan ($\beta = 0,23$, $p < 0,001$), konsistensi layanan ($\beta = 0,103$, $p < 0,01$) dan kompetensi perusahaan ($\beta = 0,367$, $p < 0,001$). Semua faktor memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. (2) Hasilnya menunjukkan bahwa faktor driver ($\beta = 0,898$, $p < 0,001$) memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan pelanggan daripada faktor platform online ($\beta = 0,627$, $p < 0,001$), yang konsisten dengan prediksi kami.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction

Menurut menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau *online*. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Suprati dan Suparmi (2020) menunjukkan hasil *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh E-Trust Terhadap E-Satisfaction

Menurut Crosby dalam Aminsyah (2019:4547) *trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Menurut penelitian yang dilakukan Dino dan Suryadi (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction*.

2.3.3 Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction

E-Service Quality memiliki dampak dalam bisnis jasa *online* dan juga salah satu faktor penentu tingkat *E-Satisfaction* pelanggan dalam aplikasi jasa *online*. Dengan memberikan *E-Service Quality* dengan baik memungkinkan akan membuat pelanggan kembali menggunakan aplikasi Grab. Tingkat kepercayaan (*E-Trust*) merupakan faktor penting dalam membentuk *E-Satisfaction* pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi maka besar kemungkinan juga pelanggan akan kembali menggunakan aplikasi Grab. Dengan memberikan *E-Service* dan *E-Trust* yang baik dapat menciptakan kepuasan pengguna (*E-Satisfaction*) pelanggan hal ini ditandai dengan kembali menggunakan aplikasi Grab. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, Sugiono dan Adisty (2020) menunjukkan hasil bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Satisfaction*.

2.4 Hipotesis

Adapun Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh langsung E-Service terhadap E-Satisfaction

H2: Terdapat pengaruh langsung E-Trust terhadap E-Satisfaction

H3: Terdapat pengaruh langsung E-Service dan E-Trust terhadap E-Satisfaction

2.5 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang disusun :

