

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa yang dipengaruhi dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang diberikan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan akan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi bila hal yang terjadi menjadi sebaliknya kemungkinan besar bahwa pelanggan akan menggunakan jasa itu lagi (Rangkuti, 2006). Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkutin, 2006). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2007) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Supranta, 2001). Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh (Parasuraman *et.al.* 1998) yaitu dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

- a. *Tangible*, Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.
- b. *Reliability*, Kemampuan *untuk* memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
- c. *Responsiveness*, Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan *ketepatan* ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- d. *Assurance*, Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan perusahaan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan *sangat* penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.
- e. *Empathy*, *Kepedulian* dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu *special*, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

## 2. *E-Service Quality*

*E-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi

secara efektif dan efisien (Chase, 2006). Sedangkan menurut (Parasuraman, *et. al* 2000) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif.

Dimensi-dimensi *e-service quality* menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2005):

- a. *Reliability*, Yaitu kemampuan situs dalam teknikal dari website dan ketepatan dalam pelayanan (ketersediaan dan pengiriman barang), pembayaran dan informasi produk.
- b. *Responsiveness*, Yaitu sejauh mana situs/ aplikasi mampu menangani keluhan dan masalah secara efisien dan efektif
- c. *Access*, Yaitu kemampuan dalam mengakses situs/ aplikasi dengan cepat.
- d. *Flexibility*, Yaitu tersesedanya pemilihan metode pembayaran, pengiriman pencarian, dan pengembalian barang.
- e. *Ease of Navigation*, Yaitu kemampuan situs/ aplikasi yang dapat membantu pelanggan untuk menemukan apa yang mereka cari tanpa kesulitan.
- f. *Efficiency*, Yaitu kemudahan dan kecepatan saat menggunakan atau mengakses situs/ aplikasi.
- g. *Assurance/trust*, Yaitu kemampuan situs/ aplikasi memberikan kepercayaan kepada pelanggan terhadap website melalui reputasi

website tentang produk dan jasa yang ditawarkan dan kebenaran akan informasi yang diberikan.

- h. *Security/privacy*, Yaitu kemampuan untuk meningkatkan suatu *kepercayaan* pelanggan terhadap situs/ aplikasi dimana keamanan dan informasi pribadi terjaga dengan baik.
- i. *Price Knowledg*, Yaitu kemampuan membuat para pelanggan untuk dapat mengukur harga pengiriman, harga total dan harga pembandingan.
- j. *Site Aesthetics*, Yaitu Tampilan dari situs/ aplikasi.
- k. *Customization/personalization*, Yaitu kemampuan dalam menyimpan aktivitas berbelanja sebelumnya, mulai dari referensi produk, pembelian terakhir, dan cara berbelanja.

Dari 11 dimensi diatas kemudian diambil 4 dimensi yang menjadi penyesuaian melalui proses metode Normalization, yaitu sebagai berikut:

- a. *Efficiency*, Yaitu kemudahan dan kecepatan saat menggunakan atau mengakses situs/ aplikasi.
- b. *Fulfillment*, Yaitu sejauh mana situs/ aplikasi mampu memenuhi ketersediaan/ kebutuhan pelanggan.
- c. *System Availability*, Yaitu kemampuan fungsi teknis dari situs/ aplikasi sudah *tersedia* dengan benar.
- d. *Privacy*, Yaitu sejauh mana situs/ aplikasi mampu menjaga atau melindungi informasi dan data dari pelanggan.

### 3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, agar supaya tingkat kepercayaan lebih tinggi dan tercipta kepuasan pelanggan.

Pelanggan selalu memiliki kekhawatiran ketika membeli barang karena pembelian sangat penuh ketidakpastian (Chou *et.al.* 2015; Shukla, 2014). Menurut (Doney dan Canon, 1997) penciptaan awal hubungan mitra hubungan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Jadi kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Jika terdapat kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan maka hubungan kerjasama akan lebih mudah.

### 4. *E-Trust*

Menurut Chrosby *et, al.* (dalam Martinez dan Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. *E-trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. (Kim *et.al.* dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014). Gefen (dalam Giovanis dan

Athanasopoulou 2014) menyimpulkan jika informasi yang diberikan penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa *took online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan penjual. Menurut (Bomil & ingoo 2002) yang diacu dari jurnal (Soerianto, A, P. *et al*, 2017) mengemukakan bahwa arti dari suatu kepercayaan adalah mengacu pada keyakinan dan kepercayaan pelanggan bahwa janji dari orang lain bisa atau dapat diandalkan meskipun dalam keadaan yang tak terduga, sehingga kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan perilaku *supplier* barang dan jasa yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Kepercayaan memiliki tiga karakteristik yaitu sebagai berikut:

- a. *Ability*, Yaitu memiliki arti ketika pelanggan mempercayai bahwa penjual barang dan jasa memiliki kemampuan dan kekuatan untuk menyediakan dan melayani apa yang pelanggan butuhkan.
- b. *Benevolence*, Yaitu keinginan dari penjual barang dan jasa untuk berbuat *kebaikan* kepada para pelanggannya, diluar dari motif menarik keuntungan dari pelanggannya tersebut.
- c. *Intergrity*, Yaitu para pelanggan memiliki rasa kepercayaan bahwa penjual *barang* dan jasa memberikan kesepakatan dengan itikad dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai, serta mengatakan jujur apa adanya,

bertindak secara etis dan dapat memenuhi janji-janji sebagai penjual barang dan jasa yang baik.

## **5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. (Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & Swayne D. Gremler, 2006).

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler&Keller,2007) Menurut (K. Douglas Hoffman dan Bateson 2006) “*service quality is an attitude formed by long term, overall evaluation of a firms performance*”. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:155) juga mengemukakan bahwa menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga,dan biaya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah bentuk dari perasaan senang atau kecewa terhadap sebuah kinerja atau hasil dari produk atau jasa.

## 6. *E-Satisfaction*

Menurut (Tjiptono, 2009) kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “statis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” (melakukan atau membuat) sehingga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang dapat memadai. *E-satisfaction* dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan (Ghalandari, 2012). *E-satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman *browsing* dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan.

Adapun customer *satisfaction* yang dapat diukur yang diacu dalam jurnal (Soerianto, A, P. *et al*, 2017)

- a. *The Performance meets my expectation*, Yaitu cara kerja dari situs aplikasi memenuhi harapan saya.
- b. *Does not have sufficient experience in the products and service that it offers*, Yaitu tidak memiliki kekurangan pengalaman dalam memberikan produk dan pelayanan.
- c. *Knows its users well enough to offer them products and services adapted to their needs*, Yaitu mengetahui penggunaanya cukup baik



dengan menawarkan mereka produk dan pelayanan yang mereka butuhkan.

## 7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yang digunakan penulis sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitiannya. Berdasarkan dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian yang memiliki judul yang sama yang diangkat oleh penulis. Tetapi penulis mengangkat beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan antar variable yang sama dengan penelitian dari penulis, yang digunakan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

	<b>Penulis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil</b>
<b>1</b>	Nafisa Choirul Mar'ati	<b>Independen:</b> Kualitas Layanan, Harga <b>Dependen:</b> Kepuasan Pelanggan	<b>Sampel:</b> Penentuan sampel berdasarkan spontanitas artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dan sesuai dengan karakteristiknya maka akan digunakan sebagai responden <b>Alat Ukur:</b> Skala Likert <b>Software:</b> SPSS 16.0	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
<b>2</b>	Andrew Parnata Soerianto, Michael Adiwijaya, Hartono Subagio	<b>Independen:</b> <i>perceived service quality, customer satisfaction, customer trust</i> <b>Dependen:</b> <i>customer</i>	<b>Sampel:</b> sampel yang digunakan adalah <i>non-probability</i> sampling. Teknik yang digunakan adalah teknik judgement sampling <b>Alat Ukur:</b> SEM	Hasil membuktikan bahwa kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, kesetiaan pelanggan merupakan tujuan dari penelitian ini. Hal – hal yang mendukung dan mempengaruhi <i>Customer loyalty</i> dapat melalui

	Penulis	Variabel	Metode penelitian	Hasil
		<i>loyalty</i>	<b>Software:</b> smartPLS	beberapa variabel seperti <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer trust</i> .
3	Astri Fuji RS, Desta Fransiska, Meitry Ayu P, Niky Julian	<b>Independen:</b> Kualitas Layanan, <i>Price</i> <b>Dependen:</b> <i>Customer Satisfaction</i>	<b>Sampel:</b> penulis mengambil <i>simple random sampling</i> yang artinya penulis bias memilih siapa saja yang menjadi responden sesuai kriteria <b>AlatUkur:</b> Microsoft Excel 2013 <b>Software:</b> SPSS Statistic 23	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Gojek sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
4	Margaretha Pink Berlianto	<b>Independen:</b> <i>e-service quality, e-trust, e.-satisfaction</i> <b>Dependen:</b> <i>e-loyalty</i>	<b>Sampel:</b> konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan Gojek, Menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada 400 responden. <b>Alat Ukur:</b> SEM <b>Software:</b> Lisrel	Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, <i>e-escape</i> , keandalan, kostomsasi, dan jaminan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan-e, kpuasan-e berpengaruh terhadap kepercayaan-e, kepercayaan-e tidak berpengaruh terhadap perilaku, efektif, kognitif dan kesetiaan konatif, dan kepuasan-e berpengaruh terhadap perilaku, afektif, kognitif dan kesetiaan konatif.
5	Chriswardana Bayu Dewa	<b>Independen:</b> kualitas layanan, promosi penjualan <b>Dependen:</b> kepuasan pelanggan	<b>Sampel:</b> metode pemilihan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yang terdiri dari 100 orang dari seluruh pengguna GrabCar disepanjang jalan Malioboro Yogyakarta. <b>Alat Ukur:</b> SEM, AMOS 16.0 <b>Software:</b> SPSS 18	Hasil menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan.
6	Vicki Syawali Aditya	<b>Independen:</b> harga, kualitas pelayanan <b>Dependen:</b> kepuasan	<b>Sampel:</b> teknik sampling jenuh sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa	Hasil menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Grab

	Penulis	Variabel	Metode penelitian	Hasil
		pelanggan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Medan Area stambuk 2013 s/d 2016 yang memiliki aplikasi dan pernah menggunakan jasa Grab yaitu 80 orang	Car pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7	Kamal Ghalandari	<b>Independen:</b> <i>e-service quality, e-trust, e-satisfaction</i> <b>Dependen:</b> <i>e-loyalty</i>	<b>Sampel:</b> <i>Proportional Stratified sampling and systematic random sampling were applied</i>	Hasil menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan terhadap <i>e-shops</i> secara langsung dipengaruhi oleh Kepercayaan-e dan Kepuasan-e. Kualitas-e secara langsung berpengaruh terhadap Kepercayaan-e dan kepuasan-e juga memiliki efek tidak langsung pada kepuasan-e melalui kepercayaan-e ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan-e semakin banyak kepercayaan-e dan kepuasan terhadap layanan toko <i>online</i> .
8	Shilvia L. Br. Silalahi, Putu W. Handayani, Qorib Munajat	<b>Independen:</b> Information Quality, Sistem Quality <b>Dependen:</b> Service Quality	<b>Sampel:</b> entropy technique	Menurut hasil ini dapat ditunjukkan bahwa kepercayaan dan resiko yang dirasakan masih menjadi masalah dalam layanan transportasi <i>online</i> di Indonesia. Dalam dimensi kualitas informasi kriteria tertinggi adalah kegunaan konten, kegunaan konten bahwa informasi yang diberikan dapat dipercaya, beruna dan akurat.
9	Ernest Emeka Izogo and Ike-Elechi Ogba	<b>Independen:</b> <i>Service Quality, Customer Satisfaction</i> <b>Dependen:</b> <i>Costumer Loyalty</i>	<b>Sampel:</b> <i>Purposive Sampling</i>	Hasil menunjukkan bahwa sulit untuk menggeneralisasi hasil diseluruh pelayanan, beberapa masalah yang terkait dengan keterbatasan yang melekat dengan penelitian ini menunggu penelitian lebih lanjut.
10	Lo Liang Kheng	<b>Independen:</b> <i>Service Quality, Customer Satisfaction</i> <b>Dependen:</b> <i>Customer</i>	<b>Alat Ukur:</b> Skala Likert	<i>Although customer service has been evaluated long time ago, but it is still one study that banks must continue to conduct in order to meet the changes in the banking industry. New technologies must be</i>

	Penulis	Variabel	Metode penelitian	Hasil
		<i>Loyalty</i>		<i>incorporated as a factor to measure service quality in future researches. Researches and related questionnaires must also be accommodated with the new banking requirements of the customer. A clearer understanding as to the sequence of relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty can help to ensure better targeting of customer using limited marketing resources.</i>

## B. Penurunan Hipotesis

Hipotesa yang diberikan adalah *e-satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-trust*. Sehingga jika pelanggan merasa puas dengan tawaran jasa yang diberikan oleh Gojek maka mereka akan senang dan kemungkinan besar akan percaya dan akan terus menggunakan aplikasi Gojek untuk memenuhi kebutuhan keseharian mereka.

### 1. : Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-satisfaction*

Penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan anteseden dari kepuasan pelanggan (Kang, Cho, & Baek, 2007). Pada penelitian ini terdapat 4 dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan yaitu, *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*. Kemudahan penggunaan dari sebuah aplikasi daring yang disediakan oleh penyedia layanan dapat meningkatkan efisiensi dalam menggunakan layanan tersebut (Xue & Harker, 2002). Desain situs yang baik membantu

pelanggan menelusuri situs dengan mudah. Selain itu, menurut (Zeithaml, 2000) pada umumnya daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Oleh karena itu, dijadikan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : *E-Service Quality Berpengaruh Positif Terhadap E-Satisfaction***

**2. : Pengaruh *E-trust* terhadap *E-satisfaction***

Dalam konteks lingkungan berbasis web, kepercayaan pelanggan tetap merupakan hal yang relevan dan memainkan peranan penting dalam keberhasilan pengelolaan bisnis elektronik (Ibrahim, Noor, & Mehad, 2009). Kepercayaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika perusahaan dapat menjaga identitas diri dan keamanan saat menggunakan jasa yang diberikan, maka akan memungkinkan pelanggan merasa puas dan menggunakan kembali jasa dari perusahaan tersebut, dalam penelitian ini didefinisikan bahwa yang mengacu pada keyakinan pelanggan adalah janji dari penjual barang dan jasa dapat diandalkan, sehingga kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan perilaku *supplier* barang dan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka dari itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : *E-trust Berpengaruh Positif Terhadap E-satisfaction***

**3. : Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-trust***

Ketika pelanggan merasakan kepercayaan dari sebuah toko daring, mereka akan merasa nyaman dan percaya diri ketika berbelanja di toko tersebut (Connolly & Bannister, 2007). Sekuriti dan privasi adalah

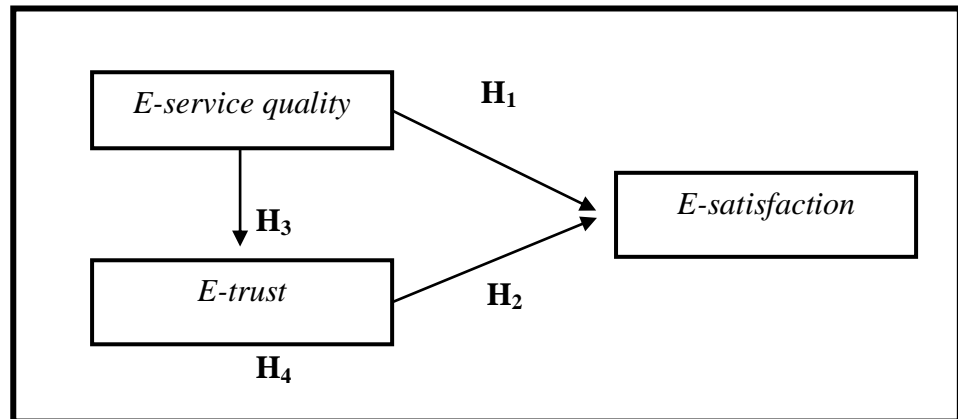
merupakan hal yang penting bagi pelanggan *e-service* (Rust & Kannan, 2003). Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : *E-Service* Quality *Berpengaruh Positif Terhadap E-Trust***

**4. : Pengaruh *E-service quality* dan *E-satisfaction* melalui *E-trust* sebagai mediasi**

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan akan kualitas barang atau jasa yang di tawarkan. *E-trust* akan terjadi bila *e-service quality* dari suatu aplikasi dapat membangun dan memelihara kepercayaan (*e-trust*) saat pelanggan sedang menggunakan aplikasi dan melakukan transaksi secara *online* serta bisa menjaga privasi dari pelanggan. Karena itu dengan *e-service quality* yang baik maka akan meningkatkan *e-trust* dari konsumen, dimana *e-trust* yang akan mengurangi resiko dalam berbelanja *online* sehingga secara langsung akan menambah tingkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dari konsumen. Dalam penelitian (Ghalandari, 2012) *e-service quality* secara langsung mempengaruhi *e-trust* dan *e-satisfaction* dan juga memiliki efek tidak langsung pada *e-satisfaction* melalui *e-trust*. Hal ini berarti bahwa memiliki *e-service quality* yang lebih baik dan tingginya *e-trust* maka akan semakin tinggi pula tingkat dari *e-satisfaction*.

**H<sub>4</sub> : *E-service quality* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan *e-trust* sebagai variable mediasi**



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**