

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Electronic Service Quality*

2.1.1.1 Pengertian *Service Quality*

Service quality menurut Kotler & Keller (2016) merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang memiliki pengaruh kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat oleh konsumen. kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Maharani dalam Verriana & Anshori, 2017). Sedangkan menurut Lewis & Booms dalam (Verriana & Anshori, 2017) Kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen.

Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar sesuai dengan harapan mereka (Purbarani & Santoso, 2013). *Service quality* menurut Linardi (2019) merupakan sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat diartikan sebagai wujud pelayanan dari perusahaan kepada konsumen berupa pelayanan jasa yang diberikan seperti dari pemilihan produk sampai kepada proses transaksi. kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dari dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang mereka harapkan

atau inginkan (*expected service*), apabila pelayanan nyata yang konsumen terima sesuai atau bahkan melampaui pelayanan yang mereka harapkan maka dipastikan konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan suatu interaksi penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan tingkat keunggulan agar sesuai dengan yang konsumen harapkan. Menurut Kotler & Keller (2016) *service quality* memiliki 5 indikator, yaitu: Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*) dan Daya Tanggap (*Responsiveness*).

2.1.1.2 Pengertian *Electronic Service Quality*

Electronic service quality atau kualitas pelayanan elektronik merupakan versi baru dari *service quality* atau kualitas pelayanan. *Electronic service quality* memiliki peran untuk melakukan evaluasi kepada pelanggan terhadap penilaian kualitas dari suatu pelayanan pada virtual *marketplace*. *Electronic service quality* merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan suatu kesuksesan atau kegagalan pada bisnis *online*, sebab tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan oleh *online customer* cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan *traditional customer*.

Menurut Ponirin (dalam Rosida & Rosanti, 2022) *electronic service quality* merupakan evaluasi dan penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap kesempurnaan dan kualitas dari penyampaian layanan elektronik dalam lingkup pasar *online*. Abid & Dinalestari, (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai

usaha untuk memuaskan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan dari konsumen tersebut. Dengan kata lain, kualitas pelayanan memiliki dua faktor utama, yakni pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan. *Electronic service quality* dijadikan penilaian oleh konsumen atas kualitas yang dimiliki oleh situs tersebut, yakni mencakup pelayanan ketika menggunakan dan juga pelayanan setelah menggunakan yang mencakup *core service quality* dan *recovery service quality* (Lee & Wann-Yih (dalam Rahmalia & Chann, 2019). Pengetian tersebut memperjelas bahwa konsep *electronic service quality* memanjang dari fase pra-pembelian seperti kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi ke tahap pasca-pembelian seperti pengiriman, dukungan pelanggan dan pemenuhan, kemudian yang terakhir ke kebijakan pengembalian.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic service quality* merupakan evaluasi dan penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap kualitas penyampaian layanan elektronik yang diterima dari sebuah produk atau merek baik saat menggunakan ataupun setelah menggunakan.

2.1.1.3 Dimensi *Electronic Service Quality*

Zeithaml, *et al.* (dalam Fahira *et al.*, 2022) menyatakan terdapat empat (4) dimensi dari *electronic service quality*, yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Merupakan kemampuan pelanggan dalam mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.

2. Pemenuhan Kebutuhan (*Fullfilment*)

Merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Merupakan fungsi koreksi teknis dari suatu situs, terkait bagian-bagian situs yang tersedia yang dapat berfungsi sebagaimana semestinya.

4. Privasi (*Privacy*)

Merupakan salah satu dari dimensi kualitas pelayanan elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

2.1.1.4 Indikator *Electronic Service Quality*

Menurut Ladhari (dalam Muniarty *et al.*, 2022) terdapat enam (6) indikator dari *electronic service quality*, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan *marketplace* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat, mengacu pada fungsional teknis *marketplace* tersebut

sejauh mana *marketplace* tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana semestinya.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ialah yang berfokus pada kecepatan respon dan kesediaan *marketplace* untuk membantu pelanggan, mengacu pada kesediaan serta kesiapan *marketplace* dalam membantu konsumennya dan menyampaikan jasanya secara cepat dan efisien (*responsive*).

3. Privasi/Keamanan (*Privacy/Security*)

Merupakan suatu perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan, mengacu pada bagaimana *marketplace* melindungi informasi pribadi dan jaminan bahwa data konsumen tidak bocor atau diberikan kepada pihak lain serta informasi keuangan konsumen terjamin keamanan dan privasinya.

4. Manfaat/Kualitas Informasi (*Benefit/Information Quality*)

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan konsumen, mengacu pada manfaat atau kualitas informasi dari *marketplace* yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan konsumen.

5. Kemudahan Penggunaan/Kegunaan (*Ease of use/Usability*)

Adalah usaha yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia, mengacu pada usaha yang dibutuhkan konsumen dalam mengakses *marketplace* untuk mendapatkan informasi yang tersedia dengan lebih mudah dan efisien.

6. Desain Situs (*Web Design*)

Merupakan suatu hal yang mengacu pada fitur estetika, konten, struktur katalog *online*, desain dan fitur-fitur yang ada dalam *marketplace* tersebut, sehingga *marketplace* harus menyediakan fitur-fitur yang mudah dipahami dan mudah diakses serta enak untuk dilihat.

2.1.2 *Brand Trust*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Trust*

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek, di mana konsumen percaya bahwa keinginan atau kebutuhan konsumen akan terpenuhi apabila melakukan pembelian atas merek tersebut (Kurnia & Kresnawaiti, 2022). Kepercayaan merek atau yang dikenal dengan *brand trust* merupakan persepsi mengenai keunggulan merek dari sudut pandang para konsumen yang didasarkan pada pengalaman mereka (Prasetio & Lisdayanti dalam Afandi et al., 2023).

Menurut Ballester dalam (Suryani & Rosalina, 2019) *brand trust* merupakan rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Sedangkan Afzal et al., dalam (Suryani & Rosalina, 2019) mengutarakan bahwa kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah persepsi yang muncul dari pengalaman konsumen berupa rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka.

2.1.2.2 Jenis-Jenis *Brand Trust*

Terdapat 3 jenis *brand trust* menurut Mowen & Minor dalam (Simanjuntak, 2017), yaitu:

1. Kepercayaan Merek pada Atribut-Objek (*Object-Attribute Belief*)

Keyakinan ini tumbuh pada konsumen akibat sebuah objek merek mempunyai atribut khusus di dalamnya.

2. Kepercayaan Merek pada Atribut-Manfaat (*Attribute-Benefit Belief*)

Keyakinan konsumen tentang seberapa jauh merek tertentu menghasilkan dan memberi manfaat ketika digunakan oleh konsumen.

3. Kepercayaan pada Objek-Manfaat (*Object-Benefit Belief*)

Keyakinan konsumen tentang seberapa jauh merek tertentu menghasilkan dan memberi keunggulan ketika digunakan oleh konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut Kauotonen & Kajaluoto dalam Octaviany et al., (2019) ada 2 indikator dari *brand trust*, yaitu:

1. Keandalan Merek (*Brand Reliability*)

Brand reliability merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa merek

tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga dapat memberikan kepuasan. Indikator ini juga merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan merek dikarenakan kemampuan merek dalam hal pemenuhan nilai yang dijanjikannya, sehingga membuat konsumen yakin dengan kepuasan yang sama yang akan didapat di masa yang akan datang.

2. Minat Terhadap Merek (*Brand Intentions*)

Brand Intentions merupakan keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah yang tidak terduga muncul saat sedang mengkonsumsi atau menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen seperti dengan memberikan asuransi atau kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk atau jasa dari merek.

2.1.3 *Online Customer Review*

2.1.3.1 *Pengertian Online Customer Review*

Review merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang, sebab *review* digunakan sebagai indikator popularitas yang mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Rezeki & Ninie, 2019). *Online customer review* merupakan bentuk dari analisis atau komentar yang dihasilkan dan *diposting* oleh seseorang yang telah membelanjakan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakan produk tersebut (Almana & Mirza, 2013). Sutanto & Aprianingsih (2016) mengatakan *online customer review*

merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran terbaru yang dapat mempengaruhi dan memegang peran dalam proses keputusan pembelian. *Online customer review* juga diartikan sebagai sebuah umpan balik berupa rekomendasi dari konsumen yang telah memiliki pengalaman atas produk atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen lain (Khammash, dalam Ardianti & Widiartanto, 2019).

Sedangkan menurut Lackermair et al., (2013) *online customer review* menggambarkan karakteristik dari suatu produk, misalnya keuntungan dan kerugian. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *word of mouth communication*, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari konsumen yang telah membeli, menggunakan dan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Fillier, dalam Ardianti & Widiartanto, 2019).

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang dapat bermanfaat bagi konsumen, berisikan informasi yang berkualitas dan dapat dipercaya mengenai suatu produk atau jasa yang telah dibeli dan digunakan. Semakin banyak ulasan mengenai suatu produk atau jasa maka akan mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Syarat *Online Customer Review*

Menurut Zhao et al., dalam (Priangga & Munawar, 2021) terdapat 6 syarat untuk *online customer review* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, yaitu hanya komentar dan opini yang berkualitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, yaitu salah satu tanda khusus dari *online costumer review* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, yaitu dalam proses melakukan pencarian informasi, konsumen akan dihadapkan pada informasi relevan yang berjumlah besar dan diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
4. *Volume of Online Consumer Review*, yaitu jumlah komentar atau testimoni yang lebih spesifik dari seorang *reviewer*.
5. *Valence of Online Consumer Review*, yaitu nilai yang terdapat dalam sebuah pesan yang diberikan oleh *reviewer* baik berupa hal positif atau hal negatif.
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, yaitu kelengkapan *online costumer review* dan digunakan untuk mengukur seberapa lengkap dan detailnya suatu *review*.

2.1.3.3 Indikator *Online Customer Review*

Terdapat 5 indikator *online customer review* menurut Dzulqarnain dalam (Rinaja et al., 2022), yaitu:

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Perceived Usefulness merupakan suatu bagian dari *electronic word of mouth* yang berguna untuk mempengaruhi konsumen yang dilihat dari tingkat kepercayaan dan manfaat yang dirasakan mereka sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan.

2. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Source Credibility merupakan persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.

3. Kualitas Argumen (*Argument Quality*)

Argument Quality merupakan kualitas argumen yang mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

4. Valensi (*Valance*)

Valance merupakan pernyataan dalam pesan yang bersifat positif atau negatif yang dapat mempengaruhi penjualan secara langsung.

5. Jumlah Ulasan (*Volume of Review*)

Volume of Review merupakan jumlah total dari interaksi, jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman terhadap produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu dimaksudkan untuk memperkuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini, serta menjadikan penelitian ini agar semakin komprehensif. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Muhammad Affandi, Suherman, Shandy Aditya (2023) Efek mediasi <i>brand trust</i> dalam pengaruh <i>brand image</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Bukalapak.	<i>Electronic service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> .	Sinomika Journal, Volume 1 No 6. (2023).	Terdapat variabel <i>electronic service quality</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>online customer review</i>
2	Galih Yudha Saputra, Hario Jati Setyadi. (2020) Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction, trust, customer loyalty</i> dan <i>brand equity</i> pengguna layanan <i>mobile banking</i> .	<i>Electronic service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> .	<i>Open Journal Sysytems</i> , Vol.15 No.2 September 2022.	Terdapat variabel <i>e-service quality</i> dan <i>trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>online customer review</i>
3	Damas Ade Priambodo, Naili Farida. (2020) Pengaruh <i>e-website Quality</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i> melalui <i>e-trust</i> .	<i>Electronic service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> .	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III.	Terdapat variabel <i>e-service quality</i> dan <i>trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>online customer review</i>

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Dina Setyowati, Sri Suryoko. (2020) Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>e-trust</i> sebagai variabel mediasi.	<i>E-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>trust</i> .	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.	Terdapat variabel <i>e-service quality</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>online customer review</i>
5	Joy Celyn, Golan Hasan (2023) Pengaruh <i>brand experience</i> , <i>perceived value</i> , <i>brand personality</i> , <i>brand image</i> , <i>product quality</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi pada pengguna <i>brand handphone</i> di kota Batam.	<i>Service quality</i> mengakibatkan pengaruh positif dan relevan terhadap <i>brand trust</i> .	<i>Journal of Management and Business</i> , Volume 6 Issue 1 168-177.	Terdapat variabel <i>service quality</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>online customer review</i>
6	Mala Firdah, Febri Prima, Silvia Uslianti (2022) Pengaruh <i>online customer review</i> , <i>celebrity endorsement</i> , dan <i>tiktok ads</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand trust</i>	<i>Online customer review</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> .	Industrial Engineering and Management System. Volume 6, No. 2, 2022: 22-29.	Terdapat variabel <i>online customer review</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>electronic service quality</i>

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	pada Scarlett Whittening.				
7	Yofina Mulyati, Grace Gesitera (2020) Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>trust</i> sebagai <i>intervening</i> pada toko <i>online</i> Bukalapak.	<i>Online customer review</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan	Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Enterpreneu rship, Vol. 9, No. 2, Juni 2020, hal. 173-194.	Terdapat variabel <i>online customer review</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>electronic service quality</i>
8	Cincin Rohmatulloh, Devilia Sari (2021) Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> .	<i>Online customer review</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan	Openlibrary publication. telkomunive rsity.ac.id.	Terdapat variabel <i>online customer review</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>electronic service quality</i>
9	Nur kamisa, Almira Devita P, Dian Novita (2022) Pengrauh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap kepercayaan konsumen.	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan	<i>Journal of Economics and Business Research</i> , Vol. 2, No. 1, Maret 2020, page 21-29.	Terdapat variabel <i>online customer review</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>electronic service quality</i>

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Desi Purnama sari, Hazmanan Khair, Muis Fauzi Rambe (2022) Pengaruh <i>online customer review, e recovery service quality</i> , terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh <i>trust</i> pada ayu shop Tebing Tinggi.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>online customer review</i> terhadap kepercayaan	Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol. 5 No. 1.	Terdapat variabel <i>online customer review</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>electronic service quality</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut data dari Top Brand Index *e-commerce* Bukalapak terus mengalami penurunan hingga sebesar 8,2% dari yang tadinya 12,9% menjadi 4,7% selama tahun 2020 sampai dengan tahun 2023. Parameter pengukuran nilai Top Brand Index ini didasarkan pada *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Penurunan nilai Top Brand Index pada Bukalapak menunjukkan adanya penurunan *commitment share* yang didalamnya termasuk komitmen terhadap merek, komitmen konsumen terhadap merek mempunyai hubungan yang erat dengan tingkat kepercayaan konsumen kepada merek tersebut. Yang berarti penurunan Top Brand Index Bukalapak menunjukkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek Bukalapak. Salah satu aspek penting yang dapat membangun, mengelola dan mempertahankan kepercayaan merek pada konsumen adalah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan elektronik yang baik dan memuaskan

ketika konsumen sedang atau telah menggunakan merek tersebut, atau yang dikenal dengan istilah *electronic service quality*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi bisnis yang berorientasi kepada pelanggan, sebab jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan dan diutamakan, kemungkinan konsumen tidak akan menggunakan kembali jasa dari bisnis tersebut akan semakin besar. Lestari, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus terus dijaga agar dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga akan timbul kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kualitas pelayanan elektronik atau *electronic service quality* merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Rommy & Murtiningsih, 2020).

Terdapat 6 indikator dari *electronic service quality* menurut Ladhari (dalam Muniarty *et al.*, 2022), yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*).
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Privasi/Keamanan (*Privacy/Security*)
4. Manfaat/Kualitas Informasi (*Benefit/Information Quality*)
5. Kemudahan Penggunaan/Kegunaan (*Ease of use/Usability*)
6. Desain Situs (*Web Design*)

Harapan dari konsumen yang terpenuhi oleh perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan merek pada konsumen (Suganda, 2019). Semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh konsumen (Nurhadi & Azis, 2018). Oleh karena itu maka kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*) merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen.

Kepercayaan merek atau yang dikenal dengan *brand trust* merupakan persepsi mengenai keunggulan merek dari sudut pandang para konsumen yang didasarkan pada pengalaman mereka (Prasetio & Lisdayanti dalam Afandi et al., 2023). Sedangkan menurut Ballester dalam (Suryani & Rosalina, 2019) *brand trust* merupakan rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Menurut Kauotonen & Kajaluoto dalam Octaviany et al., (2019) ada 2 indikator dari *brand trust*, yaitu:

1. Keandalan Merek (*Brand Reliability*)
2. Minat Terhadap Merek (*Brand Intentions*)

Dalam menciptakan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek konsumen juga seringkali melihat *review* atau ulasan dari para konsumen lain yang telah lebih dulu menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, sebab semakin banyak ulasan positif dari konsumen akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu merek yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan atas

sebuah merek (Wahyudi et al., 2019). Kualitas pelayanan elektronik atau *electronic service quality* yang baik yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan *review* positif dari konsumen. *Review* merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang, sebab *review* digunakan sebagai indikator popularitas yang mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Rezeki & Ninie, 2019). Menurut Fillier dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019) *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *word of mouth communication*, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari konsumen yang telah membeli, menggunakan dan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Terdapat 5 indikator *online customer review* menurut Dzulqarnain dalam (Rinaja et al., 2022), yaitu:

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)
2. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)
3. Kualitas Argumen (*Argument Quality*)
4. Valensi (*Valance*)
5. Jumlah Ulasan (*Volume of Review*)

Pernyataan-pernyataan di atas diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang mengungkapkan terkait hubungan antara *electronic service quality*, *brand trust* dan *online customer review*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Affandi, Suherman, dan Shandy Aditya (2023) menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian lain yang

dilakukan oleh Dina Setyowati dan Sri Suryoko (2020) juga menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap kepercayaan. Hubungan antara *electronic service quality* terhadap *brand trust* juga dijelaskan dalam hasil penelitian Damas Ade Priambodo dan Naili farida (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepercayaan dari konsumen.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Mala Firdah, Febri Prima dan Silvia Uslianti (2022) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020) yaitu ada hubungan yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen, dimana semakin baik *online customer review* maka semakin meningkat pula kepercayaan pada konsumen. Hubungan antara *online customer review* terhadap *brand trust* juga dijelaskan dalam hasil penelitian Cincin Rohmatulloh dan Devilia sari (2021) yang mengungkapkan bahwa *online customer review* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic service quality* terhadap *brand trust*, dan *online customer review* dapat menambah pengaruh antara *electronic service quality* terhadap *brand trust*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2018:134) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1: Terdapat pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Brand Trust*.
- 2: *Online Customer Review* Memoderasi hubungan *Electronic Service Quality* terhadap *Brand Trust*.