

BAB I

PENDAHULUAN

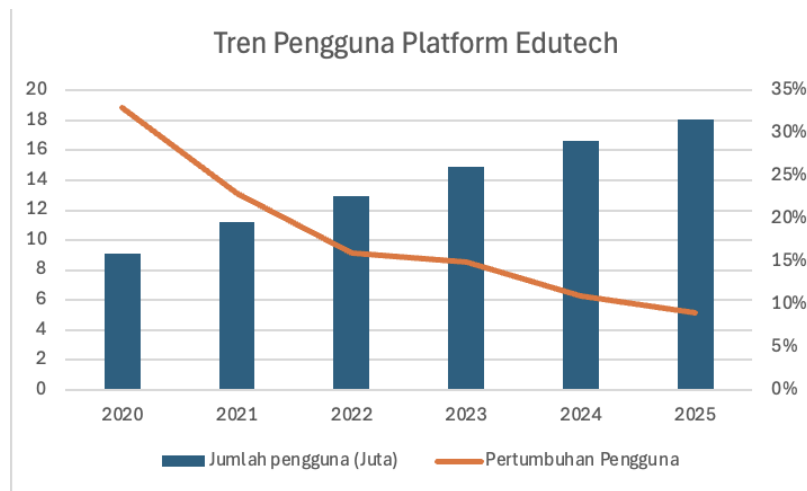
1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital di era Revolusi Industri 5.0 memberikan dampak fundamental terhadap beragam sektor kehidupan manusia, tidak terkecuali pada ranah pendidikan. Tren global menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis teknologi atau *educational technology* (*Edutech*) semakin berkembang pesat karena mampu menghadirkan fleksibilitas, aksesibilitas, serta efektivitas dalam proses belajar tanpa batasan ruang dan waktu (Rapanta et al., 2020). Pascapandemi Covid-19, kebutuhan akan platform pembelajaran digital meningkat tajam di berbagai negara. Kondisi tersebut menempatkan industri teknologi pendidikan (*educational technology*) sebagai salah satu ranah digital dengan akselerasi ekspansi terpesat di tingkat internasional (Salsabila et al., 2020).

Pertumbuhan ini mendorong persaingan yang semakin ketat antarpenyedia layanan *Edutech* di tingkat internasional. Berbagai platform berlomba menghadirkan kualitas website yang unggul, baik dari segi desain, navigasi, maupun keamanan, sekaligus memberikan layanan yang responsif untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Al-Fraihat et al., 2020). Dalam konteks global tersebut, *e-satisfaction* menjadi faktor penting yang menjembatani pengalaman penggunaan *Edutech* dengan terbentuknya loyalitas, yang pada akhirnya menentukan keberlanjutan dan daya saing suatu platform di pasar digital dunia (Rokhani & Marlianingrum, 2021)

Di Indonesia, industri *educational technology* (*Edutech*) berkembang pesat sebagai respons terhadap dorongan digitalisasi pendidikan, terutama selama dan setelah pandemi COVID-19. Studi menunjukkan bahwa transformasi pembelajaran daring menjadi sangat mendesak, memicu adopsi luas komponen teknologi seperti *Learning Management Systems* (LMS) dan pembelajaran hibrid di berbagai jenjang pendidikan (Arianto, 2022). Selain itu, platform *Edutech* lokal seperti Ruangguru, Quipper, dan Pahamify telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam hal jumlah pengguna, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan akses pendidikan yang fleksibel dan terjangkau secara nasional (Arianto, 2022).

Meskipun industri *Edutech* di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan signifikan, masalah terkait pengalaman pengguna masih menjadi kendala utama. Beberapa studi, misalnya dalam platform *Edutech* di Indonesia seperti Ruangguru, menunjukkan bahwa *perceived usability* (unsur dari *Website Quality*) terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna (Djulianto et al., 2022). Sementara itu, dalam konteks *e-commerce* dan layanan digital, penelitian lain juga menemukan bahwa kombinasi kualitas situs (*website quality*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan mediasi *e-satisfaction* seperti pada kasus Tokopedia (Hansopaheluwakan, 2021).



Gambar 1. 1 Tren Pengguna Platform *Edutech*

Berdasarkan data tren penggunaan platform *Edutech* di Indonesia, jumlah pengguna terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terutama setelah pandemi COVID-19 (Statista Research Department, 2024). Namun, meskipun jumlah pengguna meningkat, laju pertumbuhannya cenderung menurun setiap tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar *Edutech* mulai memasuki fase pertumbuhan jenuh (*growth maturity*), di mana peningkatan jumlah pengguna baru tidak secepat pada masa awal adopsi. Fenomena ini menuntut penyedia layanan *Edutech* untuk tidak hanya fokus pada ekspansi pengguna baru, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) untuk mempertahankan loyalitas dan *e-satisfaction* yang sudah ada.

Tren ini kemudian terkonfirmasi secara data lapangan melalui berbagai platform edutech di Indonesia, dalam perjalanan bisnis edutech, konversi pengguna gratis menuju pengguna berbayar menjadi perhatian yang sangat krusial terhadap pengembangan bisnis, diperlukan pendekatan secara masif untuk

meningkatkan tingkat akuisisi pengguna. Performa akuisisi bisnis dapat dilihat melalui tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan dan Konversi Pengguna Berbayar *Edutech Guruinovatif.id*

Tahun	Total Jumlah Pengguna	Pengguna Gratis	Pengguna Berbayar	Konversi Pengguna menuju Berbayar
2023	7208	6606	602	9%
2024	8207	7158	1049	15%
2025	7113	6868	245	4%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya Tingkat akuisisi pengguna dari salah satu platform edutech yaitu guruinovatif.id. Konversi pengguna berbayar platform edutech Guruinovatif.id, menunjukkan adanya fluktuasi kinerja yang cukup signifikan selama kurun waktu tiga tahun terakhir (2023–2025). Pada tahun 2023, dari total 7.208 pengguna, tingkat konversi menuju pengguna berbayar berada di angka 9% (602 pengguna), yang kemudian sempat mengalami peningkatan positif pada tahun 2024 dengan total pengguna mencapai 8.207 orang dan lonjakan rasio konversi hingga 15% (1.049 pengguna). Kendati demikian, tren pertumbuhan tersebut mengalami kontraksi tajam pada tahun 2025, di mana total pengguna merosot menjadi 7.113 orang dan tingkat konversi anjlok drastis ke angka 4% dengan jumlah pengguna berbayar yang hanya tersisa 245 orang. Fenomena penurunan yang signifikan ini mengindikasikan adanya tantangan krusial dalam hal retensi pengguna serta efektivitas strategi konversi layanan, sehingga memperkuat urgensi perlunya evaluasi mendalam terhadap aspek kualitas website, kualitas layanan, kepercayaan (*e-trust*), dan kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) guna mengoptimalkan kembali performa dan loyalitas pengguna platform tersebut.

Gejala fluktuasi kinerja yang dialami oleh Guruinovatif.id ternyata tidak berdiri sendiri, melainkan merefleksikan tantangan sistemik serupa yang turut membayangi lanskap operasional platform edutech lain di Indonesia, salah satunya dapat diamati melalui dinamika pada platform Campusdigital pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Pertumbuhan Retensi Pengguna Membership *Edutech* Campusdigital

Tahun Kategori	2022	2023	2024	2025	Prosentase
<i>User login</i>	556	458	797	218	-5.42%
<i>User tidak login</i>	1.998	2.096	1.757	2.336	9.73%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Seiring dengan pergeseran lanskap industri *edutech* di Indonesia yang mulai memasuki fase kejenuhan pasar (*market maturity*), dinamika ekspansi keanggotaan berbayar (*paid membership*) pada platform Campusdigital mengindikasikan adanya diskrepansi krusial antara pertumbuhan kuantitatif basis pengguna dan konsistensi tingkat keterlibatan (*user engagement*). Pada kategori “user tidak login”, pergerakan data menunjukkan fluktuasi yang dinamis; jumlah partisipan yang tercatat sebanyak 1.998 pada tahun 2022 mengalami eskalasi moderat menjadi 2.096 (4,90%) pada tahun 2023, kemudian mengalami koreksi turun ke level 1.757 (-16,17%) pada tahun 2024, sebelum akhirnya melambung kembali mencapai 2.336 (32,95%) pada tahun 2025. Pola tersebut menyiratkan bahwa proses aktivasi pra-penggunaan dan stabilitas kunjungan awal dari *user* baru masih rentan serta belum terstandardisasi secara optimal. Kendati demikian, instabilitas yang jauh lebih ekstrem justru terekam pada kategori pengguna aktif (*user login*). Berangkat dari angka 556 pada tahun 2022, jumlah pengguna aktif

sempat mengalami kontraksi menjadi 458 (-17,63%) pada tahun 2023. Walaupun sempat mencatatkan lonjakan eksponensial hingga menyentuh 797 (74,02%) pada tahun 2024, metrik ini mengalami penurunan drastis secara masif menjadi hanya 218 (-72,65%) pada tahun 2025. Kontras tajam serta keanjlokan drastis pada pengujung periode tersebut membuktikan bahwa eskalasi keterlibatan aktif audiens bersifat sementara (*short-lived*) dan gagal terkonversi menjadi komitmen retensi jangka panjang. Temuan empiris ini semakin memperkuat urgensi riset untuk menginvestigasi signifikansi kualitas situs web (*website quality*), kepercayaan digital (*e-trust*), serta kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dalam mengonstruksi kesetiaan konsumen (*e-loyalty*) secara berkelanjutan.

Fluktuasi yang tidak konsisten ini menegaskan bahwa dalam kondisi pasar *Edutech* yang semakin jenuh, tantangan utama platform tidak hanya terletak pada akuisisi pengguna, tetapi pada kemampuan menciptakan pengalaman penggunaan yang mampu mempertahankan kepuasan dan mendorong intensitas akses secara berkelanjutan. Oleh karena itu, fenomena ini memperkuat urgensi penelitian yang mengkaji peran kepuasan, kualitas website, dan layanan dalam membentuk loyalitas pengguna, sebagai upaya menjembatani kesenjangan antara pertumbuhan kuantitatif pengguna dan rendahnya tingkat retensi pada platform *Edutech*.

Lebih jauh, meskipun *e-satisfaction* berperan penting dalam membentuk loyalitas, masih ditemukan fakta bahwa tingkat retensi pengguna *Edutech* relatif rendah. Banyak pengguna yang berpindah ke platform lain karena merasa kebutuhan belajarnya tidak sepenuhnya terpenuhi, baik dari sisi kualitas website maupun layanan yang diberikan (Djulianto et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan

adanya gap praktis dalam mempertahankan loyalitas pengguna, di mana peningkatan kualitas website dan layanan belum sepenuhnya mampu memastikan pengguna tetap setia. (Al-Fraihat et al., 2020).

Kualitas website (*website quality*) merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pengguna *Edutech*. Website dengan desain menarik, navigasi yang mudah, kecepatan akses yang tinggi, serta keamanan data yang baik dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam proses pembelajaran daring (Satyadarma & Syamsudin, 2023). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan loyalitas pengguna karena menjadi media utama dalam mengakses layanan *Edutech* (Al-Fraihat et al., 2020). Dengan demikian, kualitas website tidak hanya menjadi aspek teknis, tetapi juga strategi untuk membangun pengalaman belajar digital yang positif. Didukung juga dengan Djulianto et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas website yang baik, ditinjau dari aspek desain, informasi, dan kemudahan akses, meningkatkan *e-satisfaction* pada platform pembelajaran daring di Indonesia.

Kepercayaan digital (*e-trust*) menjembatani secara parsial pengaruh kualitas situs (*website quality*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Website dengan tampilan menarik, navigasi yang mudah, informasi yang akurat, serta sistem keamanan yang baik memang dapat meningkatkan persepsi positif, tetapi loyalitas baru terbentuk ketika pengguna merasa percaya bahwa platform tersebut dapat diandalkan dan kredibel. Peran *e-trust* sebagai variabel antara terbukti signifikan; tingginya kualitas layanan digital memunculkan rasa aman dan

kepastian yang pada akhirnya memperkuat komitmen pengguna untuk tetap setia memanfaatkan platform (Alnaim et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *trust* memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas website terhadap loyalitas konsumen pada platform digital, sehingga peran *trust* sangat penting untuk memastikan keberlanjutan penggunaan layanan (Wani et al., 2023).

E-satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Website Quality* dan *e-loyalty*. Website dengan desain yang baik, navigasi yang mudah, serta layanan yang responsif memang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi loyalitas baru terbentuk ketika pengguna merasa puas secara keseluruhan. *E-satisfaction* menjadi mediator signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan e-learning dengan loyalitas pengguna (Al-Fraihat et al., 2020). *E-satisfaction* memediasi juga mempengaruhi *website quality* terhadap *e-loyalty* pada layanan digital yang dapat memastikan keberlanjutan pengguna dalam platform *Edutech* (Adiyanti & Firdaus, 2024).

Website Quality menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengguna, namun kenyataannya fenomena di lapangan tidak selalu demikian. Beberapa studi menemukan bahwa meskipun platform memiliki desain website yang cukup baik, loyalitas pengguna tetap menurun karena kualitas tersebut tidak langsung menjamin keterikatan jangka panjang. Selain itu, terdapat fenomena lain yang turut memengaruhi loyalitas pengguna. Pertama, persaingan ketat di sektor *Edutech* di Indonesia, di mana banyak pemain hadir mulai dari perusahaan besar yang sudah mapan hingga pendatang baru, membuat persaingan semakin sengit untuk memperebutkan pangsa pasar dan menarik pengguna baru (Febriarni, 2024).

Permasalahan isu keamanan siber dan data juga menjadi fokus karena platform *Edutech* rentan terhadap ancaman seperti kebocoran data pribadi anak-anak. Keberadaan payung hukum seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) belum sepenuhnya, kasus kebocoran data masih terjadi, sehingga perusahaan harus berinvestasi besar dalam keamanan sistem untuk menjaga kepercayaan pengguna (Firmansyah, 2024)

Berdasarkan penelitian Ginanjar et al. (2025) menegaskan bahwa kualitas website memang berkontribusi pada *brand loyalty*, tetapi hanya ketika disertai faktor mediasi lainnya, kualitas website saja tidak cukup menjaga loyalitas. Bahkan, Saputro (2023) menemukan bahwa beberapa dimensi *website quality* justru dapat berdampak negatif terhadap loyalitas apabila pengguna menilai konten tidak relevan atau struktur website membingungkan. Hal ini menunjukkan kualitas website tidak seterusnya membentuk pengaruh positif terhadap loyalitas milik pelanggan. Fenomena ini menunjukkan adanya kondisi nyata di mana loyalitas pengguna dapat menurun meskipun *website quality* dinilai baik, karena dipengaruhi faktor lain seperti *trust*, *engagement*, maupun relevansi konten.

Hubungan antara *website quality* dan *e-loyalty* diteliti dalam berbagai konteks layanan digital. Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan *website quality*, *e-loyalty*, *e-satisfaction*, dan *e-trust*, bahwa variabel-variabel tersebut telah banyak diteliti di berbagai sektor industri seperti *e-commerce* (Hansopaheluwakan, 2021; Siregar & Fachrurrozi, 2023), *hotel industry* (Alnaim et al., 2022) dan *e-learning* (L. Pham et al., 2019; Satyadarma & Syamsudin, 2023). Meskipun variabel *Website Quality* dan

Loyalitas Pengguna telah diteliti secara bersamaan (Delviana & Rahmiati, 2023; Hansopaheluwakan, 2021), tetapi sektor industri yang dikaji lebih dominan pada *e-commerce*, bukan pada sektor *Edutech*. Dan beberapa penelitian yang dilakukan di sektor *Edutech* atau pendidikan (Djulianto et al., 2022; Rokhani & Marlianingrum, 2021) memang telah melibatkan variabel *e-satisfaction* dan kepercayaan, namun belum secara eksplisit mengkaji hubungan mediasi trust dan *e-satisfaction* dalam kaitannya antara website quality dan loyalitas pengguna. Dalam konteks digital seperti *Edutech*, kepercayaan dan *e-satisfaction* menjadi aspek krusial yang dapat membentuk loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh *Website Quality* terhadap Loyalitas Pengguna *Edutech*, yang dimediasi oleh *e-trust* dan *e-satisfaction*.

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku pengguna *Edutech* dengan mengintegrasikan variabel *Website Quality* untuk menjelaskan loyalitas pengguna melalui *trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi, mengingat studi sebelumnya menegaskan bahwa kualitas layanan *e-learning* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan loyalitas mahasiswa (L. Pham et al., 2019). Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan masukan penting bagi penyedia *Edutech* di Indonesia dalam merancang strategi peningkatan website *quality* dan layanan, karena terbukti bahwa kualitas layanan digital berpengaruh nyata terhadap *e-satisfaction* pengguna dalam pembelajaran daring (Susanta & Utomo, 2020). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi bisnis *Edutech* sekaligus memperluas pemahaman

akademis mengenai faktor-faktor yang mendorong loyalitas pengguna di era digital.

1.2 Keaslian Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, studi ini menempatkan kualitas situs (*website quality*) sebagai variabel bebas, loyalitas pengguna sebagai variabel terikat, serta kepercayaan (*e-trust*) dan kepuasan (*e-satisfaction*) sebagai variabel antara (mediasi). Kebaruan penelitian ini berfokus pada pengujian kualitas situs sebagai determinan utama dalam ekosistem *Edutech*. Guna memperkokoh landasan teoretis, sejumlah studi terdahulu dijadikan rujukan, sementara *research gap* dirumuskan melalui pemetaan literatur yang disajikan pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel Penelitian			
			Website Quality (I)	E-loyalty (D)	Mediasi	Sektor Industri
1	Pham et al. (2019)	<i>Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam</i>		✓ (+)	<i>e-satisfaction</i>	<i>edutech</i>
2	(Oktaviali al., 2024)	<i>The Effect Of E-Service Quality and E-Trust On E-Loyalty With E-Satisfaction As The Intervening Variable</i>		✓ (-)	<i>e-satisfaction</i>	<i>e-commerce</i>
3	Adiyanti & Firdaus (2024)	<i>The Effect of E-Service Quality on User Loyalty with User</i>		✓ (+)	<i>Satisfaction</i>	<i>fintech</i>

No	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel Penelitian			
			Website Quality (I)	E-loyalty (D)	Mediasi	Sektor Industri
		<i>Satisfaction as a Mediating Variable of LinkAja Users in Semarang City</i>				
4	Satyadarma & Syamsudin (2023)	Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna e-learning di Perguruan Tinggi	✓ (+)		Kepuasan pengguna e-learning	edutech
5	Djulianto et al. (2022)	<i>The Role of Perceived Usability, Satisfaction, and Customer Trust in Design and Developing User Loyalty Edutech Website</i>		✓ (+)	Customer trust, satisfaction	Edutech
6	Rokhani & Marlianingrum (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pembelajaran Daring terhadap Kepuasan Mahasiswa Dimasa Pandemi Covid-19	✓ (+)			education
7	Al-Fraihat al. (2020)	<i>Evaluating E-learning systems success: An empirical study</i>	✓ (+)	✓ (+)	Perceived Usefulness, Student Satisfaction	education
8	Dangaiso et al. (2022)	<i>Modelling perceived e-learning service quality, student satisfaction and loyalty. A higher education</i>		✓ (+)	E-learning Student Satisfaction	education

No	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel Penelitian			
			Website Quality (I)	E-loyalty (D)	Mediasi	Sektor Industri
		<i>perspective</i>				
9	Juwaini et al. (2022)	<i>The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty</i>		✓ (-)	<i>e-satisfaction</i>	<i>e-commerce</i>
10	Alnaim et al. (2022)	<i>Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach</i>		✓ (+)	<i>e-trust, satisfacation</i>	<i>e- hotel industry</i>
11	Wani et al. (2023)	<i>The Impact of E-service Quality on E-loyalty and Revisit Intention through the Mediating Role of E-satisfaction and E-trust</i>		✓ (+)	<i>e-trust, satisfacation</i>	<i>e- commerce</i>
11	Margaretha al. (2024)	<i>The relationship between e-trust and e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction</i>		✓ (+)	<i>e-trust, satisfacation</i>	<i>e- commerce</i>
12	Ratnasari et al. (2021)	<i>How to build consumer trust towards e-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time?</i>	✓ (+)		<i>e-satisfaction</i>	<i>education</i>
13	Supriadi & Yusuf (2021)	<i>Pengaruh Website Quality dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty</i>	✓	✓ (+)		<i>website sport</i>

No	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel Penelitian			
			Website Quality (I)	E-loyalty (D)	Mediasi	Sektor Industri
		pada Website PSSI.ORG				
14	Muharam al. (2021)	et <i>E-Service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis</i>		✓ (+)	<i>e-satisfaction</i>	<i>e-commerce</i>

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan penelusuran literatur empiris yang terangkum dalam tabel 1.2, kebaruan (*novelty*) dari riset ini terletak pada identifikasi celah konseptual (*research gap*) yang bertumpu pada minimnya investigasi mendalam mengenai pengaruh kualitas situs web (*website quality*) terhadap kesetiaan digital (*e-loyalty*) di ranah industri teknologi pendidikan (*education technology*). Kendati sejumlah studi terdahulu telah menelaah ranah pendidikan daring dan *e-learning* seperti kaitan antara mutu layanan dengan kepuasan (Al-Fraihat et al., 2020; Dangaiso et al., 2022; L. Pham et al., 2019; Satyadarma & Syamsudin, 2023) ataupun dimensi kepercayaan (Djulianto et al., 2022), pengujian empiris yang memosisikan *e-trust* dan *e-satisfaction* secara simultan sebagai mekanisme mediasi ganda (*chain mediation*) dalam menjembatani hubungan tersebut, khususnya pada lanskap *education technology* di Indonesia, masih menyisakan kekosongan teoretis. Oleh karena itu, riset ini hadir guna menjembatani keterbatasan literatur tersebut dengan mengonstruksi model struktural yang komprehensif..

Kerangka pemikiran studi ini mengadopsi pilar *Expectation Confirmation Theory* Oliver (1980). Berdasarkan landasan tersebut, kepuasan konsumen digital

(*e-satisfaction*) terwujud apabila performa sistem serta mutu layanan mampu memenuhi ekspektasi awal, yang pada gilirannya mendorong retensi pengguna. Dalam model penelitian ini, *e-satisfaction* diposisikan sebagai mekanisme perantara yang menghubungkan kualitas situs web dan layanan dengan kesetiaan pelanggan *Edutech*.

Kerangka acuan penelitian ini mengadopsi model keberhasilan sistem informasi DeLone & McLean (2003) yang menggarisbawahi enam dimensi, di antaranya *system quality*, *information quality*, *user satisfaction*, hingga pencapaian *net benefits*. Model ini relevan untuk penelitian karena *website quality* dapat dikaitkan dengan *system quality*, *e-satisfaction* dengan *user satisfaction*, serta loyalitas pengguna sebagai bentuk *net benefits* yang dihasilkan dari penggunaan platform *Edutech*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan keaslian penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat mengajukan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1.3.1 Bagaimanakah keterkaitan antara *Website Quality* dan tingkat *E-Trust* pengguna platform *Edutech*?
- 1.3.2 Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*?
- 1.3.3 Apakah *Website Quality* secara langsung menentukan *E-Loyalty* para pengguna platform *Edutech*?

- 1.3.4 Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap tingkat *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*?
- 1.3.5 Apakah keberadaan *E-Trust* mampu mendorong peningkatan *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*?
- 1.3.6 Sejauh mana *E-Satisfaction* berkontribusi terhadap terbentuknya *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*?
- 1.3.7 Bagaimana peran *E-Satisfaction* dalam menjembatani hubungan antara website quality dan *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*?
- 1.3.8 Bagaimana peran *E-Satisfaction* dalam menjembatani hubungan antara *Website Quality* dan *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*?
- 1.3.9 Apakah *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*?
- 1.3.10 Apakah *E-Trust* memediasi hubungan *Website Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*?
- 1.3.11 Bagaimanakah peran *E-Trust* dan *E-Satisfaction* secara bersama-sama (serial) dalam memediasi hubungan antara *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Untuk menganalisis keterkaitan antara *Website Quality* terhadap *E-Trust* pengguna platform *Edutech*

- 1.4.2 Untuk menguji dampak *Website Quality* terhadap pembentukan *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*.
- 1.4.3 Untuk mengidentifikasi pengaruh langsung *Website Quality* dalam menentukan *E-Loyalty* para pengguna platform *Edutech*.
- 1.4.4 Untuk mengevaluasi besarnya pengaruh e-trust terhadap tingkat *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*.
- 1.4.5 Untuk membuktikan peran *E-Trust* dalam mendorong peningkatan *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*.
- 1.4.6 Untuk menguji kontribusi *E-Satisfaction* terhadap terbentuknya *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*.
- 1.4.7 Untuk membuktikan fungsi *E-Trust* sebagai mekanisme perantara yang memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*.
- 1.4.8 Untuk menganalisis peran *E-Satisfaction* dalam menjembatani hubungan antara *Website Quality* dan *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*.
- 1.4.9 Untuk mengevaluasi peran mediasi *E-Satisfaction* pada pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*.
- 1.4.10 Untuk membuktikan keberadaan *E-trust* sebagai variabel antara yang menghubungkan *Website Quality* dengan *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*.
- 1.4.11 Untuk menganalisis peran *E-Trust* dan *E-Satisfaction* secara simultan dalam memediasi hubungan antara *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*.

1.5 Manfaat Penelitian

Temuan dari kajian ini diproyeksikan mampu memberikan kontribusi nyata, baik pada ranah akademis maupun aplikatif, sebagaimana dirincikan berikut

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini memberikan sumbangsih pada pengembangan ilmu dan teori mengenai manajemen, khususnya pada bidang pemasaran digital (*digital marketing*), perilaku konsumen (*consumer behavior*), serta teknologi pendidikan (*educational technology/Edutech*). Lebih lanjut, studi ini memperkuat bukti empiris terkait peran *e-satisfaction* sebagai mekanisme perantara yang menjembatani terbentuknya loyalitas pelanggan pada ekosistem berbasis digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi aplikatif bagi beberapa pihak terkait, di antaranya::

1. Pengelola *Edutech*, menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas website dan layanan untuk menciptakan *e-satisfaction* serta loyalitas pengguna.
2. Pengembang Teknologi Pendidikan: Sebagai panduan strategis dalam menyelaraskan inovasi fitur dan kualitas platform dengan kebutuhan pasar, guna meningkatkan retensi serta nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).
3. Pengguna *Edutech*, Menjadi bahan evaluasi dalam memilih platform pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan, kualitas layanan, dan kenyamanan penggunaan.

4. Pembuat Kebijakan di Bidang Pendidikan, sebagai rujukan strategis dalam merumuskan kerangka regulasi pendidikan digital serta mendorong skema kemitraan (*Public-Private Partnership*) antara pemerintah dan pelaku bisnis *Edutech* guna mengoptimalkan standar mutu layanan pembelajaran nasional.

1.6 Kajian Literatur

Kajian literatur yang menjadi landasan teoritis dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

1.6.1 Manajemen Marketing

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian aktivitas komprehensif yang memadukan formulasi strategi, eksekusi, serta evaluasi guna memahami dinamika pasar dan memuaskan kebutuhan konsumen secara optimal. Menurut pandangan Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran menggabungkan seni serta disiplin ilmu dalam menentukan segmentasi pasar sasaran, sekaligus mengartikulasikan cara menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui penawaran nilai (*value proposition*) yang unggul. Lebih lanjut, Armstrong & Kotler (2020) menjelaskan bahwa cakupan manajemen pemasaran tidak terbatas pada aspek komersialisasi dan promosi semata, melainkan memuat pemetaan preferensi konsumen, perancangan produk, formulasi harga, pengorganisasian saluran distribusi, hingga penyampaian komunikasi pemasaran terpadu.

Pada era transformatif digital, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menggarisbawahi pentingnya adaptabilitas manajemen pemasaran terhadap pergeseran perilaku konsumen melalui integrasi teknologi informasi guna

membina keterikatan pelanggan jangka panjang. Dengan demikian, penerapan manajemen pemasaran menjadi pilar sentral dalam mengoptimalkan nilai tambah berkelanjutan bagi entitas bisnis maupun pengguna.

Sebagaimana dirumuskan oleh Kotler & Keller (2016), fondasi manajemen pemasaran ditopang oleh lima pilar utama yang saling terinterkoneksi, mencakup:

a. Orientasi pada Pelanggan (*Customer Orientation*)

Orientasi pada pelanggan merupakan inti dari seluruh kegiatan pemasaran modern, di mana perusahaan menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengambilan keputusan bisnis.

b. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Merupakan kalkulasi subjektif konsumen atas perbandingan antara total manfaat yang didapatkan dengan biaya maupun pengorbanan yang dialokasikan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Jangka Panjang (*Relationship Marketing*)

Konsep ini menekankan signifikansi pembentukan dan pemeliharaan kemitraan yang *mutually beneficial* (saling menguntungkan) antara entitas penyedia layanan dengan basis pelanggannya dalam jangka panjang.

d. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Merupakan respons afektif atau tingkat kesenangan konsumen yang timbul saat membandingkan performa aktual yang dirasakan dengan ekspektasi yang terbangun sebelumnya.

e. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Mencerminkan derajat komitmen mendalam konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan organisasi secara konsisten, terlepas dari hadirnya berbagai pilihan alternatif di pasar.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan strategi pemasaran digital berfungsi secara krusial dalam menciptakan serta memelihara retensi pengguna pada ekosistem platform *Edutech* secara berkelanjutan. Selain berorientasi pada akuisisi konsumen baru, paradigma pemasaran modern menekankan pentingnya menjaga loyalitas pengguna lama melalui penyampaian nilai tambah serta pengalaman yang memuaskan. (Zhang et al., 2024). Melalui peningkatan kualitas layanan digital, perusahaan dapat membangun kepercayaan pengguna (*e-trust*) dengan menonjolkan aspek keamanan, reliabilitas sistem, dan transparansi informasi. Rasa percaya (*e-trust*) memegang peranan krusial dalam meminimalisasi persepsi risiko transaksi digital serta mendorong intensitas penggunaan platform secara berkelanjutan (Gefen et al., 2003).

Selanjutnya, kepercayaan yang terbentuk menjadi dasar bagi peningkatan kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) dan pembentukan loyalitas digital (*e-loyalty*). Kepuasan muncul ketika pengalaman aktual pengguna sesuai atau melampaui harapan mereka terhadap kualitas platform, konten pembelajaran, serta layanan pendukung yang diberikan (R. Oliver, 1997). Akumulasi rasa puas dan percaya terhadap platform *Edutech* bertransformasi menjadi bentuk komitmen jangka panjang, yakni kecenderungan pemakai untuk tetap memanfaatkan platform serta membagikan rekomendasi positif kepada jejaring mereka. Sejalan dengan pandangan Anderson & Srinivasan (2003), *e-loyalty* terbentuk melalui kombinasi

pengalaman positif yang konsisten dan kepercayaan terhadap integritas penyedia layanan digital. Oleh karena itu, strategi manajemen pemasaran digital dalam industri *Edutech* harus difokuskan pada penciptaan nilai berkelanjutan melalui pengalaman pengguna yang aman, memuaskan, dan bernilai tinggi.

1.6.2 *Expectation Confirmation Theory*

Expectation-Confirmation Theory (ECT) merupakan kerangka teoretis yang paling luas digunakan untuk menganalisis dan memprediksi respons afektif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh sejauh mana harapan awal mereka terpenuhi.

Menurut (R. Oliver, 1997) ECT menggambarkan proses yang bersifat temporal dan terdiri atas tiga fase utama. Pertama, fase pembentukan harapan sebelum pelanggan melakukan pembelian. Kedua, fase penilaian pengalaman pascapembelian, ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan awal. Ketiga, fase konfirmasi harapan, yang pada akhirnya menetapkan tingkat kepuasan pelanggan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka terjadi konfirmasi yang cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam model ECT, kepuasan pelanggan dipahami sebagai suatu keadaan psikologis yang bersifat holistik, yang muncul dari kombinasi antara emosi terkait dengan terpenuhinya (atau tidak terpenuhinya) harapan dan keyakinan pra-ada pelanggan mengenai pengalaman konsumsi. Kepuasan ini berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani hubungan antara fase konfirmasi dan perilaku

pascapembelian, khususnya niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan pada transaksi sebelumnya cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Dengan demikian, ECT menyediakan dasar konseptual yang kokoh untuk menelaah loyalitas pelanggan dan keputusan mereka dalam melanjutkan penggunaan suatu teknologi atau layanan. Seiring perkembangannya, pendekatan ECT kerap diintegrasikan dengan model lain, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Information System Success Model* (ISSM), guna memperkaya analisis perilaku pengguna dalam konteks daring. Salah satu pengembangan terkini adalah model Trust-based Expectation-Confirmation (T-ECT) dari penelitian Alsokkar et al (2024), yang pada penelitiannya memasukkan faktor kepercayaan (*trust*) sebagai elemen krusial dalam transaksi e-commerce. T-ECT mengkaji keterkaitan antara kepercayaan yang diharapkan (*expected trust*), kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*), serta konfirmasi kepercayaan. Dalam konteks *Edutech*, ECT memberikan kontribusi penting karena kepercayaan yang diharapkan (*expected trust*) dari pelayanan digital dan kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) sebelum maupun selama menggunakan media digital yang disediakan akan membentuk konfirmasi kepercayaan yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan pengguna.

1.6.3 Website Quality

Website quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah website mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna melalui aspek kemudahan

penggunaan (*usability*), kualitas informasi, kecepatan akses, keamanan, serta interaksi layanan yang ditawarkan (Safitri et al., 2024). Dalam konteks *Edutech*, *website quality* menjadi elemen penting karena berfungsi sebagai media utama dalam penyampaian materi pembelajaran, sehingga kualitas yang baik akan mendorong pengalaman belajar yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas pengguna. Kualitas website yang tinggi berdampak positif pada *e-satisfaction* dan mendorong niat untuk terus menggunakan layanan (Nguyen et al., 2020). Selain itu, faktor seperti desain website dan keandalan sistem sebagaimana diungkapkan oleh Giao et al. (2020) memicu rasa puas sekaligus menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap platform digital. Menurut Rasli et al. (2018) kualitas website dapat diukur melalui lima aspek utama sebagai berikut:

a. *Website Design*

Desain tampilan, navigasi, dan layout yang menarik serta mudah digunakan menjadi kunci dalam platform *Edutech*. Website yang user-friendly memungkinkan pengguna, baik pelajar maupun mahasiswa, mengakses materi pembelajaran dengan lebih cepat dan tanpa hambatan teknis. Hal ini berpengaruh pada kenyamanan belajar daring, yang kemudian meningkatkan *e-satisfaction* serta mendorong loyalitas mereka untuk tetap menggunakan platform.

b. *Information Quality*

Kualitas informasi dalam *Edutech* tercermin dari keakuratan, relevansi, dan kelengkapan materi pembelajaran yang disajikan. Informasi yang akurat

dan sesuai kebutuhan akan memperkuat kepercayaan pengguna serta memberikan pengalaman belajar yang bermakna. Jika informasi yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan akademik maupun praktis, maka *e-satisfaction* akan meningkat dan berpotensi menciptakan loyalitas.

c. *Security and Privacy*

Perlindungan data pribadi serta jaminan keamanan transaksi sangat penting dalam *Edutech*, terlebih pada platform yang mengharuskan pendaftaran, pembayaran kursus, atau pengumpulan data akademik. Pengguna yang merasa aman akan lebih percaya terhadap platform, yang berdampak pada kepuasan serta kecenderungan mereka untuk tetap loyal menggunakan layanan.

d. *Transaction and Payment*

Kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi dan pembayaran online menjadi salah satu penentu utama keberlanjutan penggunaan platform *Edutech*. Sistem pembayaran yang praktis, transparan, dan terpercaya dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Kemudahan tersebut tidak sebatas memicu rasa puas secara instan, melainkan turut memperkuat retensi pengguna akibat tumbuhnya rasa aman saat berinteraksi secara berulang pada platform tersebut

e. *Delivery Service*

Dalam *Edutech*, *delivery service* tidak hanya berarti pengiriman produk fisik, tetapi juga mencakup kecepatan akses materi pembelajaran, kejelasan instruksi, serta ketepatan penyediaan layanan tambahan seperti sertifikat

atau tugas online. Ketepatan dan kejelasan dalam penyampaian materi akan memengaruhi kepuasan belajar daring dan menjadi salah satu alasan pengguna tetap setia pada platform.

Kualitas website memiliki peran yang berbeda dengan sektor *e-commerce* karena tujuan utamanya bukan hanya sekadar transaksi, melainkan untuk mendukung proses pembelajaran berkelanjutan. Website yang memiliki desain menarik, navigasi yang mudah, informasi yang akurat, serta sistem yang aman akan meningkatkan kenyamanan dan efektivitas belajar daring, sehingga membentuk *e-satisfaction*. Kepuasan ini pada akhirnya bermuara pada retensi konsumen, di mana pengguna secara konsisten memilih untuk tidak berpindah walau dihadapkan pada beragam opsi platform pesaing. Sebagaimana dibuktikan melalui penelitian dari Pham & Ahammad (2017), performa *website quality* memegang peranan krusial dalam menentukan rasa puas serta minat keberlanjutan pemakaian (*continuance intention*) layanan edukasi digital. Temuan ini sejalan dengan riset Kurniawan et al. (2021) yang mengonfirmasi fungsi *e-satisfaction* sebagai variabel perantara strategis yang menghubungkan kualitas situs dengan loyalitas pemakai dalam pembelajaran daring.

1.6.3 E-Trust

Kepercayaan digital atau *E-trust* diartikan sebagai ekspektasi serta keyakinan pemakai atas kapabilitas, kredibilitas, dan reliabilitas platform digital dalam menghadirkan informasi, transaksi, serta layanan yang terproteksi (Yusuf et al., 2023). Dalam konteks *Edutech*, *E-trust* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa yakin terhadap integritas, reliabilitas, serta keamanan sistem pembelajaran

daring sehingga bersedia bergantung pada platform meskipun terdapat risiko dan ketidakpastian (Nazaretsky et al., 2025). *E-trust* ini sangat penting karena menentukan keberlanjutan penggunaan serta pembentukan *e-loyalty* pengguna terhadap platform. Sebagaimana dibuktikan oleh Alnaim et al. (2022), keberadaan e-trust berkontribusi krusial dalam membentuk tingkat kepuasan sekaligus kesetiaan konsumen pada ekosistem digital. Hal serupa ditemukan oleh Delviana & Rahmiati (2023) yang membuktikan bahwa kualitas website dan aspek keamanan berpengaruh positif terhadap trust konsumen dalam penggunaan aplikasi e-commerce di Indonesia.

Merujuk pada pemikiran Alnaim et al. (2022) kriteria evaluasi e-trust ditinjau dari tiga dimensi pokok sebagai berikut :

a. Reliability

Menggambarkan sejauh mana pengguna platform digital yakin bahwa platform pembelajaran daring mampu berfungsi dengan baik, konsisten, dan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan ini tercermin dari stabilitas sistem, aksesibilitas materi, serta minimnya gangguan teknis yang dapat menghambat.

b. Confidence

Mencerminkan tingkat keyakinan pengguna ketika menggunakan platform, yaitu rasa aman dan nyaman bahwa pengalaman belajar yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan. Indikator ini menunjukkan bahwa pengguna tidak memiliki keraguan terhadap performa, kualitas konten, maupun keamanan data pribadi saat menggunakan layanan.

c. *Credibility*

Menunjukkan persepsi pengguna bahwa platform dapat dipercaya karena memiliki reputasi yang baik, integritas tinggi, serta mampu menjaga keamanan informasi. Kredibilitas ini juga terkait dengan kemampuan platform dalam memberikan layanan yang valid, relevan.

Karakteristik *e-trust* pada platform *Edutech* memiliki keunikan dibandingkan dengan ranah *e-commerce*, di mana fokus kepercayaan tidak sebatas pada keamanan transaksi, melainkan mencakup keandalan sistem dalam menunjang keberlangsungan proses belajar daring. Kepastian atas perlindungan data pribadi, akurasi materi pembelajaran, serta stabilitas layanan menjadi fondasi yang memperkuat keyakinan pemakai untuk memanfaatkan platform secara berkelanjutan. Implikasi dari rasa percaya tersebut adalah tumbuhnya *e-loyalty*, yang ditandai oleh kecenderungan peserta didik untuk memprioritaskan platform tersebut di tengah maraknya opsi penyedia layanan sejenis. Sebagai mana dibuktikan oleh Alnaim et al. (2022), derajat *e-trust* berkorelasi kuat dengan kepuasan serta *continuance intention* pengguna layanan digital. Hal serupa juga ditegaskan oleh Wani et al. (2023) yang menempatkan *e-trust* sebagai pemicu mediasi strategis yang menjembatani pengaruh mutu layanan digital terhadap kesetiaan konsumen.

1.6.4 *E-satisfaction*

E-satisfaction merujuk pada reaksi afektif maupun hasil penilaian subjektif pemakai yang timbul saat mengomparasi ekspektasi awal dengan performa riil yang dirasakan selama berinteraksi dengan sistem digital (Weningtyas & Juliati,

2024). Dalam konteks *Edutech*, *e-satisfaction* mencerminkan sejauh mana platform pembelajaran daring mampu memberikan kemudahan akses, kualitas konten yang relevan, serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan belajar. Tingkat kepuasan ini memegang peranan krusial karena menentukan keberlanjutan pemanfaatan platform serta akselerasi kesetiaan pengguna dalam jangka panjang. Sebagaimana dikemukakan oleh Al-Fraihat et al. (2020), *e-satisfaction* bertindak sebagai pilar penentu efektivitas dan keberhasilan implementasi sistem pembelajaran online. Hal serupa ditemukan oleh Djulianto et al. (2022) yang mengonfirmasi bahwa mutu website dan performa layanan memberikan dampak substansial dalam memicu rasa puas pengguna *e-learning* di Indonesia.

Menurut Al-Fraihat et al. (2020) *e-satisfaction* dapat diukur melalui lima aspek utama sebagai berikut:

a. *Satisfaction with system performance*

Satisfaction with system performance mencerminkan *e-satisfaction* terhadap kecepatan, stabilitas, dan keandalan sistem *Edutech* dalam mendukung aktivitas belajar. Dalam konteks penelitian ini, performa sistem yang baik meningkatkan *e-satisfaction*, yang kemudian memediasi pengaruh kualitas website dan layanan terhadap loyalitas pengguna.

b. *Enjoyable experience*

Enjoyable experience menggambarkan sejauh mana pengguna merasa senang dan nyaman saat menggunakan platform *Edutech*. Pengalaman belajar yang menyenangkan meningkatkan *e-satisfaction*, sehingga secara

bertahap mengeskalasi keterkaitan antara mutu platform dan performa layanan terhadap kesetiaan pemakai.

c. *Providing educational needs*

Providing educational needs menilai sejauh mana platform *Edutech* mampu memenuhi kebutuhan dan tujuan belajar pengguna. Pemenuhan kebutuhan edukasi meningkatkan *e-satisfaction*, yang kemudian memediasi pengaruh kualitas website dan layanan terhadap loyalitas pengguna

Pada ekosistem *Edutech*, *e-satisfaction* memegang peranan krusial sebagai fondasi yang menjembatani performa platform serta kualitas layanan dengan kesetiaan pengguna. Apabila pengguna memperoleh pengalaman belajar digital yang memuaskan baik dari aspek materi, keandalan sistem, hingga responsivitas layanan maka akan timbul dorongan untuk mempertahankan pemanfaatan platform serta menyebarkan rekomendasi positif secara sukarela. Fenomena ini menggarisbawahi bahwa kepuasan merupakan pendorong dominan terbentuknya *e-loyalty*, khususnya di tengah ketatnya kompetisi antarpenyedia platform digital. Sebagaimana diungkapkan oleh Al-Fraihat et al. (2020), *e-satisfaction* bertindak sebagai pilar utama yang menentukan retensi pemakaian sistem e-learning. Temuan tersebut diperkuat oleh studi Djulianto et al. (2022) yang mengonfirmasi peran *e-satisfaction* sebagai mekanisme perantara strategis yang menghubungkan kualitas situs web dan mutu layanan dengan tingkat kesetiaan pemakai pada platform pembelajaran daring.

Pemahaman mengenai dinamika kepuasan ini berakar pada Expectation Confirmation Theory (ECT) yang digagas oleh Oliver (1980). Perspektif teoretis ini memaparkan bahwa *e-satisfaction* lahir dari pengomparasian subjektif antara ekspektasi awal konsumen dengan *realized performance* yang didapatkan. Pada saat mutu platform beserta layanannya mampu menyamai atau bahkan melampaui ekspektasi awal, terbentuklah kondisi *positive confirmation* yang memicu rasa puas; sebaliknya, jurang pemisah antara harapan dan kinerja riil akan melahirkan *negative disconfirmation* yang mereduksi kepuasan. Dalam lingkup *Edutech*, kerangka ECT mempertegas fungsi mediasi *e-satisfaction* dalam menyalurkan pengaruh *website quality* dan kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, konsistensi platform pembelajaran daring dalam menghadirkan kepuasan pemakai menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan di pasar digital yang dinamis.

1.6.5 *E-loyalty*

Menurut (Al-Adwan & Al-Horani, 2019), *e-loyalty* diartikan sebagai dorongan loyalitas konsumen dalam mempertahankan preferensi penggunaan platform digital secara berulang, sekaligus kesediaan untuk mempromosikan layanan tersebut kepada publik. Dalam ranah *Edutech*, indikasi *e-loyalty* dapat diidentifikasi melalui kontinuitas peserta didik dalam menyelesaikan program belajar, pembaruan langganan secara berkala, serta advokasi positif terhadap penyedia jasa. Retensi ini tidak sebatas dipicu oleh faktor teknis seputar *website quality*, melainkan diakselerasi oleh keterlibatan *e-satisfaction* dan *e-trust* yang memediasi persepsi pengalaman mereka. Dalam konteks *Edutech*, *e-loyalty*

tercermin dari konsistensi pengguna dalam mengikuti program pembelajaran daring, memperpanjang langganan, dan menunjukkan sikap positif terhadap platform. *E-loyalty* ini tidak hanya terbentuk dari faktor teknis seperti kualitas website, tetapi juga dari *e-satisfaction* dan *e-trust* yang menjembatani pengalaman mereka. Menurut Pham et al. (2019) loyalitas mahasiswa dalam *e-learning* dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan yang terbentuk dari kualitas layanan. Dayanti & Ilham (2022) juga menegaskan bahwa kepuasan yang timbul dari pengalaman positif pada platform e-learning menjadi faktor kunci dalam mendorong loyalitas pengguna.

Menurut Siregar & Fachrurrozi (2023) Loyalitas pengguna dapat diukur melalui lima aspek utama sebagai berikut:

a. *Repeat Purchase* (pembelian ulang)

Loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pengguna yang terus kembali menggunakan platform pembelajaran daring. Website yang mudah digunakan serta layanan yang responsif akan mendorong mahasiswa untuk berulang kali mengakses materi dan tetap setia pada satu platform *Edutech*, meskipun ada banyak alternatif lain

b. *Word of Mouth* (WOM)

Diseminasi rekomendasi positif kepada jejaring personal umumnya lahir dari pengalaman pengguna yang memuaskan. Pada sektor *Edutech*, advokasi mandiri ini memegang peran strategis dalam mengakuisisi pemakai baru, mengukuhkan reputasi merek, dan memperbesar user base

secara berkelanjutan tanpa perlu bertumpu sepenuhnya pada strategi promosi formal.

c. *Ownership* (rasa memiliki)

Pengguna yang sudah sangat loyal akan merasa memiliki keterikatan emosional terhadap platform *Edutech* yang digunakan. Mereka tidak sekadar melihatnya sebagai penyedia layanan, melainkan bagian penting dari perjalanan belajar mereka. Rasa memiliki ini memperkuat loyalitas jangka panjang dan membuat pengguna sulit berpindah ke kompetitor.

E-loyalty memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan platform *Edutech*, karena bukan hanya menentukan keberlanjutan penggunaan, tetapi juga berkontribusi pada reputasi dan pertumbuhan jumlah pengguna baru melalui rekomendasi positif. Dalam konteks persaingan industri pendidikan digital yang semakin ketat, pengguna yang loyal menunjukkan resistensi untuk beralih ke platform kompetitor, serta konsisten memanfaatkan layanan walau opsi penyedia sejenis sudah banyak. Sebagaimana dijelaskan oleh Pham et al. (2019) menegaskan bahwa loyalitas dalam *e-learning* terbentuk melalui *e-satisfaction* terhadap kualitas layanan dan pengalaman pembelajaran yang diberikan. Rasa puas yang dirasakan dari mutu layanan *Edutech* berdampak signifikan pada tingkat retensi mahasiswa, yang memelihara kesetiaan pengguna sebagai langkah strategis bagi keberlanjutan sektor *Edutech* (Dayanti & Ilham 2022).

1.7 Kerangka Pemikiran

1.7.1 Pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Trust* pengguna platform *Edutech*

Kualitas situs web (*website quality*) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah platform sanggup mengintegrasikan kepraktisan akses, kenyamanan antarmuka, jaminan kerahasiaan, serta kepastian informasi bagi penggunanya (Hansopaheluwakan, 2021). Dalam konteks *Edutech*, kualitas website mencakup aspek desain antarmuka, navigasi yang mudah, kecepatan akses, serta kualitas informasi yang mendukung efektivitas pembelajaran daring. Sementara itu, *e-trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen untuk mempercayai suatu platform digital dalam menyediakan layanan, informasi, maupun transaksi yang aman, kredibel, dan dapat diandalkan (Alnaim et al., 2022).

Kajian empiris terdahulu mengonfirmasi adanya keterkaitan erat antara *website quality* dan tingkat *e-trust*. Merujuk pada temuan Alnaim et al. (2022), mutu layanan berbasis digital yang mencakup keandalan situs web memberikan dampak positif pada peningkatan *e-trust*. Kualitas website berpengaruh positif terhadap *e-trust* karena pengguna menilai reliabilitas platform melalui pengalaman interaksi mereka dengan website. Hal serupa ditunjukkan oleh Wani et al. (2023) yang membuktikan bahwa *website quality*, yang meliputi keamanan, kecepatan, dan kejelasan informasi, meningkatkan *e-trust* sekaligus memperkuat loyalitas pengguna. Penelitian oleh Delviana & Rahmiati (2023) juga menunjukkan bahwa *website quality* dan keamanan data berpengaruh signifikan terhadap trust konsumen dalam menggunakan aplikasi berbasis digital.

Kendati demikian, sejumlah literatur memperlihatkan adanya ketidakselarasan hasil riset. Sebagai contoh, Rita et al. (2019) mengungkapkan bahwa kualitas situs web tidak secara otomatis berdampak langsung pada *trust*,

melainkan memerlukan peran variabel perantara seperti *e-satisfaction* maupun persepsi kebermanfaatan. Begitu juga Astuti & Sulhaini (2024) yang di mana *website quality* tidak terbukti memberi pengaruh nyata baik secara langsung maupun tidak langsung pada *e-trust* dan *repurchase interest*. Adanya celah perdebatan (*research gap*) ini krusial untuk dieksplorasi kembali, terutama dalam ranah *Edutech* di Indonesia yang mengalami eskalasi penggunaan sistem belajar online. Dilihat dari kacamata teoretis, *Technology Acceptance Model* (TAM) memaparkan bahwa persepsi mengenai kemudahan penggunaan serta kemanfaatan sistem bertindak sebagai pondasi utama bagi tumbuhnya trust pengguna terhadap teknologi.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu, ditemukan bahwa masih terdapat inkonsistensi mengenai pengaruh *website quality* terhadap *e-trust*. Atas dasar pertimbangan tersebut, studi ini bermaksud menguji kembali keterkaitan variabel tersebut pada sektor *Edutech*, dengan merumuskan anggapan dasar penelitian sebagai berikut :

H1: *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Trust* pengguna platform *Edutech*

1.7.2 Pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*

Kualitas situs web (*website quality*) didefinisikan sebagai tingkat keandalan sebuah platform dalam memfasilitasi aksesibilitas, kenyamanan penggunaan, proteksi data, serta keandalan informasi bagi konsumennya (Hansopaheluwakan, 2021). Pada ranah *Edutech*, indikator kualitas situs web merepresentasikan

kerapian antarmuka, kemudahan navigasi, responsivitas akses, hingga relevansi materi yang menunjang efektivitas aktivitas belajar daring. Sementara itu, *e-satisfaction* menggambarkan bentuk evaluasi afektif yang lahir dari perbandingan antara ekspektasi awal pengguna dengan performa riil layanan yang dirasakan, sekaligus mengindikasikan tingkat penerimaan mereka terhadap platform (Al-Fraihat et al., 2020).

Kajian empiris Al-Fraihat et al. (2020) mengonfirmasi bahwa keandalan sistem termasuk *website quality* memegang peranan krusial dalam membentuk *e-satisfaction*, mengingat situs web menjadi pintu utama interaksi pengguna. Temuan ini diperjelas oleh Djulianto et al. (2022) yang membuktikan bahwa optimalisasi mutu situs web melalui desain yang intuitif, sajian data yang akurat, serta kemudahan navigasi mampu meningkatkan derajat kepuasan pengguna platform e-learning di Indonesia. Didukung juga menurut penelitian Fatima & Ejla (2023) yang menemukan bahwa Website yang mudah digunakan, informatif, dan aman meningkatkan *e-satisfaction*.

Kendati demikian, kajian terdahulu mengenai hubungan *website quality* dan *e-satisfaction* belum sepenuhnya menunjukkan hasil yang konsisten. Kualitas situs web (*Website Quality*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan karena adanya variabel mediasi seperti *trust* atau *perceived usefulness*, atau karena perbedaan konteks penelitian (Rita et al., 2019). Begitu juga hasil penelitian Sørum et al. (2012) mengidentifikasi bahwa tidak seluruh atribut *website quality* berdampak signifikan; dimensi estetika visual dan interaktivitas, misalnya, ditemukan memiliki kontribusi yang lebih lemah dibandingkan dimensi lainnya. Adanya

ketidakselarasan temuan ini melahirkan celah penelitian (*research gap*) yang krusial untuk dikaji ulang, terutama pada konteks industri *Edutech* Indonesia yang mengalami peningkatan adaptasi pengguna secara masif. Secara teoritis, *Expectation Confirmation Theory* (ECT) memaparkan bahwa *e-satisfaction* tercipta ketika kualitas situs web mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal. Hal ini sejalan dengan *DeLone & McLean IS Success Model* yang menempatkan mutu sistem, informasi, dan layanan sebagai pilar penentu kepuasan. Dengan demikian, diasumsikan bahwa semakin optimal kualitas website *Edutech*, maka *e-satisfaction* pengguna akan semakin meningkat.

Keberadaan *research gap* atas inkonsistensi hubungan kedua variabel tersebut melandasi pentingnya studi ini. Walau mayoritas riset menemukan dampak positif dan signifikan, hadirnya beberapa temuan kontradiktif mendorong kebutuhan untuk menguji kembali pengaruh website quality terhadap *e-satisfaction* pada ekosistem *Edutech*. Berdasarkan pertimbangan teoretis dan empiris tersebut, maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Website Quality berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction pengguna platform Edutech

1.7.3 Pengaruh Website Quality terhadap E-Loyalty pengguna platform Edutech

Kualitas situs web (website quality) merefleksikan kapabilitas suatu platform dalam memfasilitasi kemudahan akses, kenyamanan antarmuka, jaminan keamanan, hingga akurasi informasi bagi para penggunanya (Hansopaheluwakan, 2021). Pada sektor *Edutech*, indikator kualitas dari situs web mencakup estetika

tampilan antarmuka, kepraktisan navigasi, serta keandalan sistem dalam menyajikan materi pembelajaran daring yang relevan dan mudah dijangkau. Di sisi lain, kesetiaan pengguna (*e-loyalty*) diartikan sebagai dorongan komitmen kuat konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk atau jasa secara berkelanjutan di masa mendatang, yang terefleksi dari perilaku pemanfaatan berulang, kesediaan memberikan advokasi positif, hingga keterikatan emosional terhadap penyedia layanan (Zeithaml et al., 2018).

Sejumlah literatur empiris mendukung peran krusial website quality dalam membentuk kesetiaan pemakai pada ekosistem digital. Hansopaheluwakan (2021) memaparkan bahwa keandalan situs web berbanding lurus dengan peningkatan *e-loyalty*, lantaran impresi positif atas tata letak visual, kemudahan navigasi, serta responsivitas sistem mampu menumbuhkan kepuasan dan rasa percaya. Selaras dengan hal tersebut, Supriadi & Yusuf (2021) mengemukakan bahwa semakin optimal mutu situs web dari aspek kejelasan data, perlindungan keamanan, dan kemudahan pemanfaatan, maka kecenderungan pengguna untuk mempertahankan preferensi penggunaan website tersebut akan semakin tinggi. Temuan ini diperkuat oleh Gao et al. (2020) yang membuktikan bahwa website quality memberikan dampak positif dan signifikan pada pembentukan *e-loyalty*, baik secara langsung maupun melalui jembatan mediasi *e-trust* serta *e-satisfaction*.

Namun demikian, perdebatan hasil riset masih dijumpai pada beberapa literatur pendahulu. Candiwan & Wibisono (2021) mengidentifikasi bahwa kualitas website tidak selalu memberikan kontribusi positif terhadap *e-loyalty*. Aspek seperti desain, tampilan, dan navigasi website (*usability*) serta kualitas

layanan interaktif (*service interaction*) justru tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas, bahkan dalam beberapa kasus dapat menyebabkan penurunan loyalitas pengguna ketika pengalaman pengguna tidak sesuai harapan. Pandangan ini sejalan dengan studi O'Connor & Assaker (2024) yang menguraikan bahwa tidak seluruh elemen *website quality* berdampak seragam terhadap kesetiaan pelanggan; ketika *perceived value* konsumen tergolong rendah, dimensi *service quality* dan *design quality* cenderung tidak berdampak signifikan atau bahkan berarah negatif terhadap *e-loyalty*, sehingga peran kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menjadi variabel mediasi yang mutlak diperlukan untuk menjembatani hubungan keduanya.

Adanya ketidakselarasan temuan empiris tersebut melahirkan celah perdebatan (*research gap*) mengenai signifikansi dampak *website quality* terhadap *e-loyalty*. Sebagian kajian mengonfirmasi adanya pengaruh langsung yang positif, sedangkan studi lainnya memperlihatkan bahwa keterkaitan tersebut bersifat tidak langsung atau memerlukan variabel perantara. Berdasarkan ketidakpastian temuan tersebut, penelitian ini bermaksud menguji kembali keterkaitan antara kualitas website dan kesetiaan pemakai pada sektor *Edutech* di Indonesia. Berdasarkan uraian teoretis dan bukti empiris di atas, rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu, ditemukan bahwa masih terdapat inkonsistensi terkait pengaruh *website quality* terhadap loyalitas pengguna. Beberapa penelitian menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh kualitas website bersifat tidak langsung. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk

mendalami lebih lanjut pengaruh *website quality* terhadap loyalitas pengguna *Edutech* di Indonesia, sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*

1.7.4 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*

Trust pengguna didefinisikan sebagai keyakinan konsumen untuk mempercayai suatu platform digital dalam menyediakan layanan, informasi, maupun transaksi yang aman, kredibel, dan dapat diandalkan (Alnaim et al., 2022). Dalam konteks *Edutech*, trust mencerminkan sejauh mana pengguna merasa yakin terhadap integritas, reliabilitas, serta keamanan sistem pembelajaran daring, sehingga mereka bersedia bergantung pada platform meskipun terdapat risiko dan ketidakpastian. Di sisi lain, loyalitas pengguna (*e-loyalty*) menggambarkan adanya komitmen dari pelanggan untuk terus menggunakan suatu layanan digital secara konsisten. Bentuk loyalitas ini dapat dilihat dari kebiasaan pemakaian berulang, kesediaan merekomendasikan platform kepada orang lain, serta adanya rasa terikat dengan layanan yang digunakan (Zeithaml et al., 2018).

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya *trust* dalam membentuk loyalitas pengguna layanan digital. Riset dari Alnaim et al. (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh besar dalam mendorong rasa puas sekaligus memperkuat loyalitas pengguna di ekosistem digital. Selaras dengan temuan tersebut, Wani et al. (2023) menemukan bahwa keberadaan *e-trust* tidak hanya berdampak langsung pada *e-loyalty*, tetapi juga bertahap mendorong pengguna

untuk tetap bertahan menggunakan layanan tersebut. Delviana & Rahmiati (2023) juga membuktikan bahwa kepercayaan milik pengguna yang dibangun melalui kualitas website dan keamanan data mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan platform digital, bahkan di tengah persaingan layanan online yang ketat.

Meski demikian, beberapa studi lain menunjukkan hasil yang berbeda. Romadhoni et al. (2024) mengemukakan bahwa kepercayaan tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas, melainkan harus melewati variabel lain seperti kepuasan atau nilai yang dirasakan (*perceived value*), terutama pada konteks aplikasi digital. Penelitian Juwaini et al. (2022) juga menemukan bahwa pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas tergolong tidak signifikan, yang menandakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan yang ada belum cukup kuat untuk memicu loyalitas pengguna secara nyata. Inkonsistensi ini menunjukkan adanya research gap penting, khususnya dalam konteks *Edutech*, di mana trust pengguna bisa jadi memiliki pengaruh yang berbeda karena tujuan utamanya bukan transaksi finansial, melainkan keberlanjutan pembelajaran.

Perbedaan hasil penelitian (*research gap*) ini menunjukkan bahwa pengaruh *trust* terhadap loyalitas pengguna masih belum sepenuhnya konsisten. Sebagian penelitian menemukan pengaruh langsung yang kuat, sementara penelitian lain melihat hubungannya tidak langsung atau bahkan tidak signifikan. Adanya perbedaan ini menjadi alasan penting untuk menguji kembali pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna platform *Edutech* di Indonesia. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*

1.7.5 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) menggambarkan keyakinan pengguna terhadap keandalan, integritas, dan jaminan keamanan pada suatu platform digital. Pavlou (2003) menyebutkan bahwa *e-trust* memegang peranan penting dalam membina hubungan jangka panjang antara pemakai dan penyedia jasa daring, sebab rasa percaya mampu menekan ketidakpastian serta risiko yang dikhawatirkan pengguna. *e-satisfaction* merujuk pada bentuk evaluasi emosional dan kognitif setelah pengguna mengomparasikan ekspektasi awal dengan pengalaman nyata saat memanfaatkan layanan online, di mana rasa puas akan muncul tatkala pengalaman aktual berhasil menyamai atau melebihi harapan mereka (P. Kotler & Keller, 2016).

Penelitian terdahulu mendukung peran strategis *e-trust* dalam memicu *e-satisfaction* pada layanan digital. Temuan dari Ratnasari et al. (2021) membuktikan bahwa *E-Trust* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan *e-satisfaction*. Ketika tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan proteksi platform semakin tinggi, maka rasa puas mereka dalam menggunakan layanan juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan temuan Margaretha et al. (2024) yang mengemukakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada ranah *e-commerce* di Indonesia. Penelitian tersebut menekankan bahwa kepercayaan menjadi landasan utama terciptanya kepuasan karena menghadirkan rasa aman atas kualitas layanan digital. Ditemukan juga

oleh Pratama & Ridanasti (2023) bahwa pengguna yang memiliki tingkat keyakinan tinggi terhadap keamanan transaksi, reliabilitas sistem, dan integritas penyedia jasa cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih optimal.

Namun demikian, beberapa literatur menunjukkan temuan yang tidak selaras. Berdasarkan penelitian Ashiq & Hussain (2024), *e-trust* tidak berdampak signifikan terhadap *e-satisfaction*. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa meski kepercayaan krusial dalam merawat relasi jangka panjang, rasa puas pengguna tetap lebih dominan ditentukan oleh kualitas layanan serta pengalaman aktual yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan platform.

Keberadaan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) ini mengindikasikan bahwa dampak *e-trust* terhadap *e-satisfaction* masih belum sepenuhnya konstan. Sebagian studi mengonfirmasi adanya pengaruh langsung yang signifikan, sedangkan literatur lain memperlihatkan hubungan yang lemah atau tidak signifikan. Berdasarkan ketidakpastian temuan empiris tersebut, penelitian ini berupaya menguji kembali pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna platform *Edutech* di Indonesia. Atas dasar kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*.

1.7.6 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*

Kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) merujuk pada bentuk penilaian kognitif maupun emosional pemakai setelah menyandingkan harapan awal dan

realitas pengalaman yang dirasakan saat memanfaatkan sebuah sistem atau layanan, di mana kondisi puas tersebut hadir ketika performa nyata mampu menyamai ataupun melebihi ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks *Edutech* (*education technology*), yaitu pemanfaatan teknologi digital berupa aplikasi, platform daring, maupun website untuk mendukung proses pembelajaran, *e-satisfaction* menjadi indikator penting keberhasilan layanan karena menentukan apakah mahasiswa atau pelajar merasa nyaman, terbantu, dan termotivasi dalam belajar. Sementara itu, *e-loyalty* dimaknai sebagai kesediaan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan berbasis digital secara berkelanjutan, di mana indikasi tersebut ditunjukkan oleh perilaku akses berulang, kepedulian untuk merekomendasikan platform, serta adanya impresi positif terhadap penyedia layanan (Zeithaml et al., 2018).

Dukungan studi terdahulu memperlihatkan bahwa tingkat *e-satisfaction* menjadi pendorong utama terbentuknya kesetiaan pengguna di ekosistem *Edutech*. Pham et al. (2019) menemukan bahwa mahasiswa yang puas terhadap sistem *e-learning* cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi, yang ditunjukkan dengan penggunaan berulang dan kesediaan untuk merekomendasikan platform tersebut. Selaras dengan temuan ini, Dangaiso et al. (2022) menegaskan bahwa selain berdampak secara langsung, *e-satisfaction* memegang peranan vital sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan *e-learning* dengan tingkat loyalitas mahasiswa di lingkungan akademik. Dengan demikian, terdapat bukti empiris yang konsisten bahwa *e-satisfaction* merupakan determinan penting dalam membangun loyalitas pada konteks *Edutech*.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak selalu memengaruhi *loyalitas pengguna* secara langsung. Romadhoni et al. (2024) mengindikasikan bahwa sekalipun mutu layanan dan rasa puas berkontribusi pada pembentukan loyalitas di platform Tokopedia, pengaruh langsung kepuasan menuju kesetiaan justru tidak signifikan karena perlu dimediasi oleh variabel seperti *perceived value* serta kepercayaan (*trust*). Selain itu, Sari & Usman (2024) dalam konteks layanan digital seperti digital wallet juga melaporkan bahwa kepuasan tidak langsung meningkatkan loyalitas, melainkan harus melalui mediasi oleh variabel lain seperti kepercayaan pengguna. Inkonsistensi ini mengindikasikan adanya *research gap* yang krusial untuk dikaji lebih lanjut, terutama pada sektor *Edutech* di Indonesia, di mana hubungan antara kepuasan dan loyalitas diduga turut dipengaruhi oleh variabel mediasi seperti kepercayaan, nilai kebermanfaatan belajar, maupun pengalaman pengguna.

Berdasarkan rekapitulasi temuan empiris sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *e-satisfaction* terhadap loyalitas pengguna masih menunjukkan hasil yang belum seragam. Sebagian penelitian menegaskan adanya dampak positif dan signifikan pada sektor *e-learning*, sebab mutu layanan yang andal, solutif, serta empatik sanggup mendongkrak kepuasan sekaligus menumbuhkan komitmen penggunaan jangka panjang. Meski demikian, literatur lain mengidentifikasi pengaruh yang tidak nyata, yang mana hal tersebut dapat disebabkan oleh hadirnya variabel mediasi atau keunikan konteks riset yang berbeda. Ketidakpastian temuan tersebut mendorong pentingnya pengujian ulang

mengenai pengaruh e-satisfaction terhadap loyalitas pemakai pada ekosistem *Edutech*, sehingga rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*

1.7.7 *E-Trust* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*

Website quality adalah sejauh mana sebuah website mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, serta informasi yang akurat kepada pengguna (Hansopaheluwakan, 2021). Dalam konteks *Edutech*, kualitas website mencakup desain antarmuka, kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta kualitas informasi yang mendukung efektivitas pembelajaran daring. Di sisi lain, loyalitas pengguna menggambarkan eksistensi komitmen yang kuat dari konsumen untuk mempertahankan penggunaan suatu produk atau layanan secara berkesinambungan di waktu mendatang, yang mana hal ini terefleksi melalui intensitas pemanfaatan berulang, dorongan memberikan rekomendasi, serta terbentuknya keterikatan positif dengan penyedia jasa (Zeithaml et al., 2018).

Dukungan studi sebelumnya memperlihatkan bahwa kualitas situs web memegang peranan krusial dalam mengokohkan loyalitas pengguna, baik melalui dampak linier maupun mekanisme mediasi. Riset oleh Pham & Ahmad (2017) menjelaskan bahwa optimasi kualitas website berbanding lurus dengan peningkatan niat keberlanjutan penggunaan oleh konsumen, sementara Kurniawan et al. (2021) menegaskan bahwa keterbangunan *e-trust* bertindak sebagai pendorong utama yang menjembatani pengaruh mutu situs web terhadap kesetiaan

pemakai. Namun, faktor kepuasan juga terbukti memiliki peran kunci dalam memperkuat atau memperlemah hubungan ini. Studi oleh Alnaim et al. (2022) mengindikasikan bahwa trust memegang peranan krusial dalam memperkuat dampak kualitas layanan digital terhadap kesetiaan pengguna. Hal ini dikarenakan adanya rasa percaya pada platform mampu memfasilitasi pengguna untuk mengonversi pengalaman positif atas mutu situs web menjadi bentuk komitmen penggunaan jangka panjang. Demikian pula, Wani et al. (2023) menegaskan bahwa e-trust bertindak sebagai pendorong yang mengeskalasi keterkaitan antara mutu situs web dengan loyalitas konsumen pada beragam platform layanan digital.

Meski demikian, sejumlah literatur memperlihatkan adanya ketidakselarasan temuan empiris. Rita et al. (2019) mengungkapkan bahwa kualitas website tidak senantiasa memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pengguna tatkala trust belum terbangun secara optimal, sementara penelitian lain mengindikasikan bahwa kesetiaan pemakai justru lebih dominan dipicu oleh faktor seperti kepuasan maupun *perceived value*. Sejalan dengan hal tersebut, Zahra et al. (2024) menemukan bahwa meski mutu situs web sanggup meningkatkan kepercayaan pengguna pada platform digital, eksistensi *trust* tersebut belum serta-merta mampu mengonversi impresi positif menjadi loyalitas secara langsung.

Dalam lanskap platform *Edutech*, dinamika ini mengisyaratkan bahwa sekalipun pengguna memercayai keamanan dan kredibilitas sistem, mereka tidak otomatis menjadi loyal apabila tidak mendapatkan manfaat pembelajaran yang

nyata, pengalaman berinteraksi yang memuaskan, serta dukungan layanan yang konsisten. Adanya temuan ini melahirkan celah penelitian (*research gap*) yang krusial untuk dieksplorasi kembali, khususnya pada ekosistem *Edutech* di Indonesia, di mana dimensi kepercayaan tidak hanya terbatas pada proteksi transaksi, melainkan juga mencakup keandalan infrastruktur sistem serta kredibilitas materi pembelajaran daring.

Merujuk pada kerangka *DeLone & McLean IS Success Model*, kualitas sistem, informasi, dan layanan digital tidak hanya memberikan dampak langsung, melainkan juga membentuk kepercayaan (*trust*) pengguna yang pada akhirnya bermuara pada terbentuknya loyalitas. Berdasarkan premis tersebut, *e-trust* diasumsikan bertindak sebagai variabel mediasi kunci yang menjembatani hubungan antara kualitas website dan loyalitas pemakai. Atas dasar alur pemikiran di atas, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H7: *E-Trust* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*

1.7.8 *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Website Quality* dan *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*

Website Quality menggambarkan evaluasi atau persepsi pemakai mengenai keandalan platform *Edutech*, yang mencakup dimensi kebiasaan penggunaan (*usability*), estetika antarmuka, keandalan kecepatan akses, perlindungan keamanan, hingga kejelasan informasi, di mana keseluruhan aspek tersebut berkontribusi penting dalam mendorong kepuasan dan kesetiaan pengguna. (A'yun et al., 2023). Kepuasan pengguna adalah evaluasi afektif setelah penggunaan platform yang secara signifikan dimediasi oleh kualitas website (Siregar & Fachrurrozi, 2023). Loyalitas pengguna dalam konteks *Edutech* adalah komitmen jangka panjang pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan platform, yang dipengaruhi langsung oleh kualitas website dan diperkuat melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi atau moderator (Djulianto et al., 2022).

Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan hasil yang sejalan dengan kerangka pemikiran bahwa *website quality* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui *e-satisfaction*. Kristanto (2025) menemukan bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan selanjutnya *e-satisfaction* meningkatkan *e-loyalty*, bahkan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Supriadi & Yusuf (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas *website* serta *e-satisfaction* secara bersama-sama memengaruhi *e-loyalty* pengguna situs PSSI.org. Dalam konteks *Edutech*, Djulianto et al. (2022) membuktikan bahwa *perceived usability* pada platform Ruangguru meningkatkan

user satisfaction, yang kemudian mendorong *user loyalty*. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa *e-satisfaction* berperan penting sebagai faktor yang memperkuat pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pengguna.

Berbagai studi empiris mengindikasikan bahwa mutu situs web tidak senantiasa memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap kesetiaan maupun kepuasan pengguna. Sebagai gambaran, riset pada pengguna ShopeeFood di Yogyakarta mengungkapkan bahwa sekalipun *website quality* tergolong baik, variabel tersebut tidak terbukti memicu *e-loyalty* secara langsung, bahkan *e-satisfaction* pun gagal bertindak sebagai mediator yang menjembatani hubungan antarvariabel tersebut (Oktaviali et al., 2024). Di samping itu, kajian pada platform Tiket.com memperlihatkan bahwa kualitas layanan berbasis digital tidak berkontribusi secara nyata terhadap kepuasan pelanggan, yang mana hal ini berimplikasi pada nihilnya pengaruh langsung kualitas website terhadap *e-loyalty* pelanggan (Atmojo & Widodo, 2022). Temuan yang tidak konsisten ini menciptakan *research gap* penting: sebelum menyimpulkan bahwa kualitas teknis platform selalu krusial dalam membangun loyalitas, perlu dipahami kondisi atau konteks, misalnya peran faktor lain seperti *convenience*, *trust*, atau kualitas pengalaman pengguna (*UX*) yang mungkin lebih menentukan loyalitas dalam platform digital, terutama *Edutech*.

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu, ditemukan bahwa terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh kualitas website (*website quality*) terhadap loyalitas pengguna. Dukungan literatur terdahulu memperlihatkan bahwa tingginya kualitas website berpengaruh signifikan dalam mendorong loyalitas

konsumen. Hal ini disebabkan oleh elemen antarmuka yang estetik, struktur navigasi yang intuitif, serta responsivitas platform yang cepat mampu memperkaya pengalaman pengguna sekaligus mengokohkan *e-satisfaction*. Namun, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pengguna tidak signifikan, kemungkinan disebabkan oleh adanya variabel mediasi atau moderasi yang memengaruhi hubungan tersebut, salah satunya adalah *e-satisfaction*. Berdasarkan keterbatasan serta ketidakselarasan temuan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendalami secara komprehensif peran *e-satisfaction* sebagai variabel perantara yang menjembatani pengaruh kualitas website terhadap *user loyalty Edutech*. Atas dasar pemikiran ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H8: *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Website Quality* dan *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*

1.7.9 *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*

Menurut Pavlou (2003), *e-trust* merujuk pada persepsi kepercayaan konsumen atas kompetensi, kejujuran, dan komitmen penyedia platform digital untuk menyajikan pelayanan yang andal serta terjamin keamanannya secara berkelanjutan. Kepercayaan membuat pengguna merasa nyaman untuk terus menggunakan layanan daring, termasuk platform pendidikan digital (*Edutech*). *E-Satisfaction* menggambarkan tingkat *e-satisfaction* berdasarkan evaluasi emosional dan kognitif setelah berinteraksi dengan platform. Kepuasan terjadi ketika pengalaman penggunaan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi

pengguna (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Zeithaml et al. (2018) memaknai *e-loyalty* sebagai kecenderungan komitmen pemakai untuk memanfaatkan platform secara berkesinambungan, menyebarkan ulasan atau rekomendasi positif kepada pihak lain, serta menjaga kesinambungan relasi jangka panjang dengan pihak penyedia jasa.

Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan hasil yang sejalan dengan kerangka pemikiran, keberadaan *e-trust* diindikasikan memberikan implikasi positif terhadap pembentukan kesetiaan pengguna melalui pembentukan *e-satisfaction* sebagai variabel perantara. Studi yang dilakukan oleh Margaretha et al. (2024) mengidentifikasi bahwa *e-satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial yang menjembatani pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna platform Shopee di Indonesia. Temuan empiris tersebut memperlihatkan bahwa penguatan rasa percaya konsumen atas proteksi keamanan dan reliabilitas transaksi berdampak langsung pada peningkatan kepuasan *user*, yang mana pada tahap berikutnya mengeskalisasi tingkat kesetiaan mereka terhadap platform. Hasil senada diungkapkan oleh Muharam et al. (2021) yang menunjukkan bahwa customer satisfaction bertindak sebagai mediator dalam kaitan antara trust dan customer loyalty pada industri e-commerce di Indonesia. Sejalan juga dengan penelitian Oktaviali et al. (2024) yang mengonfirmasi bahwa *e-satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pemakai layanan digital. Serangkaian bukti empiris tersebut menegaskan posisi strategis *e-satisfaction* sebagai variabel perantara yang mengalirkan dampak rasa percaya menjadi komitmen kesetiaan pengguna. Temuan-temuan ini menegaskan

bahwa *e-satisfaction* berperan penting sebagai faktor yang memperkuat pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pengguna.

Kendati demikian, beberapa studi empiris menunjukkan bahwa eksistensi *e-trust* tidak selalu berdampak signifikan secara langsung terhadap *e-satisfaction* maupun loyalitas konsumen. Kedaton et al. (2024) mengidentifikasi bahwa meskipun rasa percaya merupakan fondasi utama bagi pemakai untuk bertahan pada platform digital, tingkat *trust* tersebut tidak secara otomatis mentransformasi pengalaman pengguna menjadi kepuasan dan kesetiaan. Begitu juga penelitian Pratama et al. (2024) pada konsumen *e-commerce* di Jabodetabek mengungkapkan bahwa sekalipun *e-trust* berimplikasi positif pada *e-satisfaction*, jalur pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* tidak terbukti signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dialami pemakai belum cukup kuat untuk memediasi dampak kepercayaan terhadap komitmen loyalitas. Adanya ketidakselarasan temuan ini memicu timbulnya celah penelitian yang krusial untuk dikaji lebih mendalam, khususnya dalam menentukan faktor penentu kesetiaan *user* di ekosistem platform *Edutech*.

Berdasarkan evaluasi atas beberapa riset sebelumnya, teridentifikasi adanya inkonsistensi hasil terkait dampak *e-trust* pada *e-loyalty*. Di satu sisi, dukungan empiris memperlihatkan bahwa kualitas platform yang baik ditandai dengan kemudahan navigasi, daya tarik tampilan, serta kecepatan respons mampu mengokohkan loyalitas melalui pembentukan pengalaman positif dan *e-satisfaction*. Di sisi lain, beberapa kajian mengungkapkan bahwa hubungan langsung *e-trust* terhadap loyalitas justru tidak terbukti signifikan,

mengindikasikan adanya peran variabel lain seperti *e-satisfaction* yang berfungsi sebagai mediator. Keberadaan perdebatan hasil tersebut melandasi urgensi untuk menganalisis kembali fungsi *e-satisfaction* sebagai variabel mediator yang menjembatani *e-trust* dengan *e-loyalty* pada ekosistem *Edutech*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H9: *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*

1.7.10 *E-Trust* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*

Dalam konteks penelitian ini, *Website Quality* didefinisikan sebagai tingkatan di mana suatu platform digital sanggup menyajikan daya tarik visual antarmuka, kepraktisan akses, ketahanan proteksi sistem, serta kecukupan dan transparansi informasi bagi para penggunanya (A'yun et al., 2023). Keandalan mutu situs web merefleksikan tingkat profesionalitas dan kompetensi penyedia jasa dalam mengoperasikan ekosistem digital secara stabil. Keadaan ini menjadi landasan terbentuknya *e-trust*, yakni persepsi keyakinan pemakai atas kapasitas teknis, ketulusan, serta integritas moral platform dalam menghadirkan pelayanan yang konsisten dan terlindungi (Pavlou, 2003). Keberadaan kepercayaan ini memegang peranan krusial dalam ruang interaksi digital, mengingat fungsinya dalam menekan persepsi risiko serta ketidakpastian pemakai. Di sisi lain, *e-satisfaction* merefleksikan derajat kepuasan konsumen yang terbangun dari hasil kalkulasi kognitif dan respons emosional pasca penggunaan platform, di mana rasa puas tersebut terealisasi saat performa layanan mampu memenuhi atau

melampaui ekspektasi yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks platform *Edutech*, *website quality* yang baik melalui kemudahan navigasi, keamanan data, dan kejelasan penyajian materi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform dan kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya kepuasan dalam proses pembelajaran digital.

Temuan dari Siddiqi et al. (2021) pada sektor online shop di Pakistan mengidentifikasi bahwa *Website Quality* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* melalui *E-Trust*, sedangkan efek langsungnya justru tidak signifikan dan bernilai negatif. Kondisi tersebut menandakan bahwa fitur maupun mutu platform digital belum cukup kuat untuk memicu kepuasan secara independen tanpa diimbangi dengan pembentukan fondasi kepercayaan pengguna. Dalam ekosistem *e-commerce* Pakistan, faktor persepsi risiko, keandalan operasional, dan proteksi keamanan menempatkan *e-trust* sebagai elemen krusial sebelum kepuasan dapat terwujud. Sejalan dengan itu, Sitanggang et al. (2025) Hasil pengujian mengonfirmasi bahwa *e-trust* terbukti berperan sebagai mediator signifikan dalam kaitan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*, dengan efek langsung yang tetap signifikan sehingga menghasilkan bentuk mediasi parsial. Hal ini sangat relevan mengingat *e-service quality* merupakan komponen esensial dari cakupan *website quality* dalam ekosistem layanan digital.

Kendati demikian, temuan tersebut bertolak belakang dengan riset Megawati et al. (2024) yang mengidentifikasi bahwa dimensi teknis *e-service quality* (seperti *efficiency*, *privacy*, dan *reliability*) berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap *e-satisfaction*, serta tidak mampu dimediasi oleh *e-trust*. Sebaliknya, dimensi emosional dan dukungan layanan (*emotional benefit* dan *customer service*) terbukti berimplikasi positif dan signifikan, dengan *e-trust* bertindak sebagai mediator parsial. Diskrepansi ini mempertegas bahwa efektivitas *e-trust* dalam memediasi hubungan antara mutu situs web dan kepuasan tidak bersifat mutlak, melainkan sangat bergantung pada dimensi spesifik mana yang relevan untuk diterapkan pada konteks ekosistem *Edutech*.

Evaluasi terhadap literatur ilmiah sebelumnya memperlihatkan adanya diskrepansi temuan mengenai implikasi *website quality* terhadap *e-satisfaction* pemakai. Sejumlah kajian mengonfirmasi bahwa optimasi mutu situs web yang diindikasikan oleh kepraktisan akses, estetika tampilan, dan keandalan sistem mampu menaikkan tingkat kepuasan konsumen. Akan tetapi, studi lain mengidentifikasi bahwa dampak *website quality* terhadap *e-satisfaction* terbukti bernilai negatif dan tidak signifikan, yang menandakan bahwa keandalan platform digital tidak secara otomatis menentukan derajat kepuasan pengguna secara langsung. Adanya perdebatan hasil empiris tersebut mengindikasikan eksistensi variabel perantara, salah satunya *e-trust*. Dalam ekosistem layanan digital, pemakai umumnya membutuhkan jaminan rasa percaya terlebih dahulu sebelum sampai pada pencapaian kepuasan. Bertolak dari argumentasi ini, penelitian ini bermaksud menguji kontribusi *e-trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *website quality* dan *e-satisfaction*, sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H10: *E-Trust* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*

1.7.11 *E-Trust* dan *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Website Quality* terhadap *E-Loyalty*

Konseptualisasi *website quality* mengacu pada tingkatan di mana sebuah situs web sanggup menyediakan kecukupan informasi yang akurat, stabilitas sistem, daya tarik visual, dan kemudahan akses bagi penggunanya (A'yun et al., 2023). Mutu platform yang tinggi tidak hanya menghadirkan pengalaman positif, tetapi juga menjadi batu pijakan utama bagi lahirnya *e-trust* yaitu ekspektasi positif pemakai mengenai integritas, kompetensi, dan ketahanan sistem platform dalam menjamin layanan yang terlindungi (Pavlou, 2003). Alur kepercayaan ini berkontribusi nyata dalam memicu *e-satisfaction*, yang mana (Kotler & Keller, 2016) mengartikannya sebagai tingkat kepuasan yang terlahir melalui proses evaluasi kognitif dan emosional pasca-penggunaan. Akumulasi dari rasa puas dan percaya tersebut kemudian bermuara pada manifestasi *e-loyalty* yang ditunjukkan lewat intensi penggunaan berulang, komitmen jangka panjang, serta dorongan merekomendasikan platform kepada pihak lain. (Zeithaml et al., 2018). Pada akhirnya, *website quality* menempati posisi strategis sebagai fondasi utama yang menggerakkan *e-trust* dan *e-satisfaction*, hingga bermuara pada pembentukan loyalitas pengguna platform *Edutech*.

Penelitian Giao (2020) mengidentifikasi bahwa *website quality* memberikan dampak tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui variabel perantara

e-trust dan *e-satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis mediasi mengonfirmasi bahwa *e-trust* bertindak sebagai mediator parsial yang menjembatani *website quality* dengan *e-loyalty*, yang berarti bahwa keunggulan situs web mampu mendorong kesetiaan pemakai dengan terlebih dahulu menumbuhkan rasa percaya terhadap platform. Di samping itu, *e-satisfaction* turut terbukti menjalankan peran mediasi parsial pada alur hubungan yang sama, mengindikasikan bahwa persepsi pengalaman yang memuaskan menjadi mekanisme krusial dalam mentransformasi kualitas situs menjadi komitmen loyalitas pengguna. Serangkaian bukti ini menggarisbawahi bahwa pendorongan loyalitas konsumen tidak semata-mata bertumpu pada mutu fisik situs web secara langsung, melainkan juga dimotori oleh dinamika psikologis internal berupa kepercayaan dan kepuasan. Selaras dengan perspektif tersebut, kajian penelitian Qatawneh et al. (2024) mengonfirmasi bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* terbukti menjadi perantara parsial (*partially mediate*) dalam kaitan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Temuan tersebut mempertegas bahwa kualitas platform digital bekerja secara simultan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penguatan rasa percaya serta kepuasan pemakai terhadap layanan yang disajikan.

Bertolak belakang dengan temuan tersebut, penelitian Ashiq & Hussain (2024) justru mengidentifikasi bahwa *e-trust* maupun *e-satisfaction* tidak terbukti menjalankan fungsi mediasi pada kaitan antara *website quality* dan *e-loyalty*. Meskipun *website quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction*, serta *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* secara langsung, pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil

yang tidak signifikan. Bukti ini didasarkan pada penolakan hipotesis mediasi, di mana *E-Satisfaction* terbukti tidak berkapasitas menjembatani pengaruh *e-service quality* maupun *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian, loyalitas pengguna lebih banyak dipengaruhi oleh pengaruh langsung *Website Quality* dan *E-Trust*, tanpa melalui mekanisme mediasi *E-Satisfaction*.

Penelusuran atas literatur terdahulu memperlihatkan bahwa kajian mengenai dampak *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* masih menghadirkan temuan yang beragam. Sejumlah riset mengonfirmasi bahwa keandalan situs web berkapasitas memicu kesetiaan pengguna melalui keandalan sistem, kepraktisan navigasi, dan pembentukan pengalaman digital yang positif. Akan tetapi, studi lain mengidentifikasi bahwa kontribusi *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* tidak selalu signifikan, yang mengisyaratkan bahwa atribut mutu situs belum tentu secara otomatis membentuk loyalitas pemakai secara langsung. Adanya inkonsekuensi hasil tersebut mengindikasikan eksistensi variabel perantara, yaitu *e-trust* dan *e-satisfaction*. Dalam ekosistem layanan digital, komitmen loyalitas umumnya terwujud melalui pemenuhan aspek psikologis berupa rasa percaya dan kepuasan terhadap platform. Atas dasar alur pemikiran ini, penelitian ini bertujuan menguji peran *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *website quality* dengan *e-loyalty*, sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H11: *E-Trust* dan *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Website Quality* terhadap *E-Loyalty*

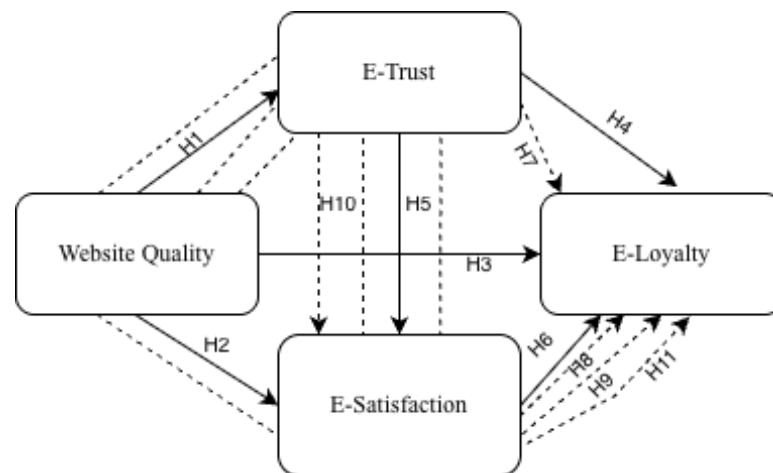
1.8 Hipotesis

Dalam pendekatan kuantitatif, hipotesis difungsikan sebagai jawaban tentatif terhadap isu utama penelitian. Perumusan hipotesis ini disintesis lewat logika penalaran dan hasil penelaahan atas teori-teori relevan. Mengacu pada penelusuran studi terdahulu serta alur kerangka konseptual yang telah dibangun, hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini meliputi :

- H1 : *Website Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust* pengguna platform *Edutech*
- H2 : *Website Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*
- H3 : *Website Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*
- H4 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*
- H5 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*
- H6 : *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*
- H7 : *E-Trust* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*
- H8 : *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Website Quality* dan *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*
- H9 : *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*

H10 : *E-Trust* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*

H11 : *E-Trust* dan *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Website Quality* terhadap *E-Loyalty*



Gambar 1. 2 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Website Quality

Secara konseptual, *website design* merujuk pada penilaian subjektif pemakai mengenai aspek visual, tata letak antarmuka, arsitektur navigasi, serta tingkat kepraktisan interaksi pada suatu situs web. Rancangan situs yang optimal memadukan keindahan estetika, kerapian struktur, dan fungsionalitas yang memfasilitasi pemakai dalam mengeksplorasi konten secara cepat dan nyaman. Pada ekosistem *Edutech*, desain situs web memegang peranan krusial dalam membentuk atmosfer pembelajaran digital yang interaktif, intuitif, serta merangsang partisipasi aktif pengguna. Tata desain yang efektif tidak sekadar mempercantik tampilan visual, melainkan turut membentuk persepsi atas mutu

platform, kepuasan, hingga loyalitas pemakai terhadap media pembelajaran daring (Safitri et al., 2024).

1.9.2 *E-trust*

Secara konseptual, *e-trust* didefinisikan sebagai derajat keyakinan pengguna mengenai reliabilitas, integritas moral, serta kapabilitas suatu platform digital dalam menyajikan layanan secara jujur, nyaman, dan selaras dengan ekspektasi yang diharapkan. *e-trust* mencerminkan persepsi pengguna bahwa platform yang dibuat oleh penyedia platform mampu bekerja secara konsisten dan dapat dipercaya, bahkan ketika pengguna tidak memiliki kendali langsung terhadap sistem. Dalam konteks *Edutech*, *e-trust* mencakup keyakinan bahwa platform pembelajaran daring mampu melindungi data pribadi, menjaga keamanan transaksi, serta menyediakan materi dan layanan pendidikan secara transparan dan kredibel. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama bagi pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan, meningkatkan kepuasan (*e-satisfaction*), dan membentuk loyalitas jangka panjang (*e-loyalty*) terhadap platform pembelajaran digital (Yusuf et al., 2023).

1.9.3 *E-satisfaction*

Secara konseptual, *e-satisfaction* didefinisikan sebagai bentuk penilaian afektif dan kognitif pemakai yang timbul dari diskrepansi atau kesesuaian antara ekspektasi awal dengan realitas pengalaman yang dirasakan sewaktu berinteraksi dengan platform digital. *E-satisfaction* mencerminkan evaluasi emosional pengguna terhadap sejauh mana platform online memenuhi kebutuhan, kemudahan, dan manfaat yang diharapkan. Dalam konteks *Edutech*, *e-satisfaction* menggambarkan persepsi terhadap kemudahan akses, kualitas materi pembelajaran, keandalan sistem, serta efektivitas interaksi digital yang disediakan

oleh platform pembelajaran daring. Tingkat kepuasan ini berperan penting dalam menentukan keberlanjutan penggunaan layanan, pembentukan kepercayaan (*e-trust*), dan loyalitas jangka panjang (*e-loyalty*) pengguna terhadap sistem pembelajaran digital

1.9.4 *E-loyalty*

E-loyalty secara konseptual didefinisikan sebagai komitmen psikologis dan perilaku pengguna untuk terus menggunakan, mendukung, serta merekomendasikan suatu platform digital secara berulang. *E-loyalty* mencerminkan bahwa hubungan jangka panjang dinilai melalui pengalaman positif, kepercayaan, serta kepuasan pengguna terhadap sistem online yang digunakan. Dalam konteks *Edutech*, *e-loyalty* tercermin dari kesediaan pengguna untuk terus mengikuti program pembelajaran daring, memperpanjang langganan, serta menunjukkan preferensi terhadap platform meskipun terdapat alternatif lain. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman belajar yang memuaskan (*e-satisfaction*) dan kepercayaan terhadap integritas serta keandalan sistem digital (*e-trust*), yang secara bersama-sama memperkuat keterikatan pengguna terhadap layanan pembelajaran daring (Al-Adwan & Al-Horani, 2019).

1.10 Definisi Operasional

Pada penelitian kuantitatif, definisi konsep dan definisi operasional menjadi kunci untuk memperjelas variabel dan indikator yang keterhubungannya diturunkan dalam hipotesis dan kemudian akan dioperasionalkan dalam penelitian. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai batasan dan

indikator tiap variabel penelitian, uraian definisi operasional disajikan dalam

Tabel 1.4 berikut :

Tabel 1. 4 Variabel Operasional

Variables	Indicators	Items
Website Quality (Rasli et al., 2018)	Website Design	- Memilih Platform <i>Edutech</i> yang memiliki Desain tampilan website <i>Edutech</i> menarik dan nyaman digunakan - Navigasi dan layout website memudahkan untuk menemukan materi pembelajaran yang dibutuhkan
	Information Quality	- Pengemasan materi pembelajaran yang tersedia di website <i>Edutech</i> relevan dan sesuai dengan kebutuhan belajar - Informasi atau materi pembelajaran di website <i>Edutech</i> akurat dan terpercaya
	Sequarity and Privacy	- Data pribadi terlindungi dengan baik - Aktivitas di website aman dari kebocoran
	Transaction and Payment	- Proses transaksi dan pembayaran di platform mudah dan praktis - Sistem pembayaran aman dan terpercaya
	Delivery service	- Materi pembelajaran dan layanan tambahan disampaikan tepat waktu - Instruksi dan informasi terkait pembelajara mudah dipahami
E-trust (Alnaim et al., 2022)	Reliability	- Platform <i>Edutech</i> ini selalu berfungsi dengan baik Ketika digunakannya. - Platform <i>Edutech</i> dapat diandalkan untuk mendukung proses belajar
	Confidence	- Percaya diri ketika menggunakan platform <i>Edutech</i> untuk belajar - Tidak memiliki keraguan terhadap kinerja platform <i>Edutech</i>
	Credibility	- Platform <i>Edutech</i> ini memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya - Percaya bahwa platform <i>Edutech</i> menyediakan konten pembelajaran yang kredibel
E-satisfaction (Al-Fraihat et al., 2020)	Satisfaction with system performance	- Kecepatan akses dan respon sistem pada platform <i>Edutech</i> - Sistem platform <i>Edutech</i> ini berfungsi dengan baik
	Enjoyable experience	- Pengalaman menyenangkan menggunakan platform <i>Edutech</i> - Pengguna menikmati setiap aktivitas belajar
	Providing educational	- Menyediakan materi dan fitur yang

Variables	Indicators	Items
<i>E-loyalty</i> (Siregar & Fachrurrozi, 2023)	<i>needs</i>	- sesuai dengan kebutuhan belajar Platform <i>Edutech</i> membantu pengguna mencapai tujuan pembelajaran
	<i>Repeat Purchase</i>	- Berencana terus mengguna platform - Rutin mengakses materi
	<i>Word of Mouth</i>	- Merekomendasikan plaform <i>Edutech</i> kepada teman - Nyaman untuk berbagi pengalaman positif mengenai platform <i>Edutech</i> dengan orang lain
	<i>Ownership</i>	- Memiliki keterikatan emosional dengan platform - Merasa sulit berpindah ke platform <i>Edutech</i> lain

1.11 Metode Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metodologi kuantitatif sebagai landasan analisisnya. Penggunaan instrumen kuantitatif bertujuan untuk memverifikasi proposisi teoritis secara objektif lewat pengujian hubungan variabel atau perbandingan kelompok sampel. Data numerik diperoleh melalui pengukuran variabel berbasis proksi terukur, yang kemudian dianalisis mengandalkan pengujian statistik (Creswell, 2023). Adapun struktur metode penelitian ini terbagi ke dalam beberapa dimensi berikut :

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan jenis penelitian kuantitatif yang mengombinasikan pendekatan asosiatif (pengujian hubungan) dan kausalitas (analisis sebab-akibat). Pendekatan kuantitatif difungsikan untuk menguji pembuktian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, di mana setiap tahapan survei dan desain eksperimental diakhiri dengan interpretasi serta pelaporan hasil analisis data secara ilmiah (Creswell, 2023). Penggunaan pendekatan kausalitas dalam riset ini didasarkan pada tujuan untuk mengukur besarnya pengaruh

variabel independen (*website quality*) terhadap variabel dependen (*e-loyalty*). Sementara itu, pendekatan asosiatif difungsikan untuk menganalisis kompleksitas keterikatan antarvariabel, termasuk menguji peran variabel mediasi (*e-trust* dan *e-satisfaction*) dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2013).

1.11.2 Variabel Penelitian

Variabel diartikan sebagai atribut, karakteristik, atau nilai dari subjek, objek, maupun aktivitas yang memiliki variabilitas spesifik dan ditetapkan guna dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Konstruk variabel pada kajian ini diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel mediasi.

Variabel dependen merupakan fokus evaluasi utama dalam suatu riset (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan utama menganalisis variabel ini adalah untuk memahami karakteristiknya, menjelaskan variabilitas yang terjadi, serta memprediksi arah perubahannya. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang ditetapkan adalah loyalitas pengguna (*e-loyalty*).

Variabel independen didefinisikan sebagai faktor yang memberikan pengaruh baik secara positif maupun negatif terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Peran variabel independen pada kajian ini ditempati oleh *Website Quality*.

Variabel mediasi merupakan konstruk yang memiliki keterikatan kuat dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Kehadiran variabel mediator ini bertindak untuk

menjelaskan mekanisme atau hubungan tidak langsung di antara kedua variabel tersebut. Adapun variabel mediasi yang diterapkan pada penelitian ini meliputi *e-trust* dan *e-satisfaction*, yang mana keduanya difungsikan karena diyakini berkapasitas menjembatani besarnya pengaruh *website quality* terhadap pembentukan loyalitas pengguna.

1.11.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research* yang ditujukan untuk mengelaborasi hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Orientasi eksplanatori diterapkan karena kajian ini tidak sekadar menggambarkan suatu fenomena, melainkan menguji secara empiris besarnya kontribusi *website quality* terhadap *e-loyalty* lewat perantara *e-trust* dan *e-satisfaction* pada pemakai platform *Edutech*.

Pengumpulan data mengandalkan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari responden pengguna aktif platform *Edutech*. Responden ditentukan berdasarkan kriteria kualifikasi tertentu, seperti mahasiswa atau pelajar yang rutin memanfaatkan platform digital untuk kegiatan belajar. Informasi dihimpun memanfaatkan kuesioner survei daring yang memuat butir-butir pertanyaan mengenai persepsi mutu situs, *e-trust*, *e-satisfaction*, hingga *e-loyalty*. Pemanfaatan data primer ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang spesifik, relevan, serta kontekstual, sehingga menghasilkan analisis yang lebih sahih dan mampu merepresentasikan karakteristik perilaku pengguna *Edutech* secara presisi.

1.11.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner berbasis formulir digital. Kuesioner difungsikan sebagai instrumen pengumpul data yang memuat butir-butir pertanyaan terstruktur yang dikembangkan berdasarkan indikator variabel *website quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

Pemanfaatan platform formulir digital memberi keunggulan fleksibilitas bagi peneliti untuk menjangkau target responden secara efisien dan masif, khususnya kelompok mahasiswa atau pelajar pengguna aktif platform *Edutech*. Pengisian instrumen dilakukan secara mandiri (*self-administered*) oleh responden melalui perangkat gawai masing-masing. Pendekatan pengumpulan data secara daring ini tidak hanya menawarkan efisiensi waktu dan kemudahan pemrosesan data, tetapi juga meminimalkan potensi kesalahan entri data karena tanggapan langsung terekam otomatis ke dalam basis data digital. Lewat mekanisme ini, perolehan data primer yang sah, mutakhir, serta relevan dengan konteks kajian dapat dioptimalkan.

1.11.5 Populasi Penelitian

Populasi sasaran pada kajian ini mencakup keseluruhan pengguna platform *Edutech* di Indonesia yang secara aktif memanfaatkan layanan pembelajaran berbasis digital. Penetapan Indonesia sebagai batasan cakupan penelitian dilandasi oleh masifnya pertumbuhan sektor *Edutech* di tingkat nasional, khususnya pasca pandemi serta tingginya akselerasi adopsi teknologi digital lintas provinsi. Penetapan cakupan nasional ini dipandang mampu merepresentasikan keragaman

karakteristik pengguna, baik dari demografi wilayah, strata pendidikan, maupun variasi preferensi platform pembelajaran.

Sementara itu, penentuan sampel mengandalkan teknik *purposive sampling*, yakni strategi pengambilan sampel non-probabilitas yang menetapkan kriteria inklusi spesifik agar hanya subjek yang relevan dengan sasaran riset yang terpilih. Skema *purposive sampling* diterapkan atas pertimbangan efektivitasnya dalam menjangkau data dari responden yang secara nyata memiliki pengalaman interaksi langsung dengan platform *Edutech* (Sugiyono, 2013).

1.11.6 Sampel Penelitian

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman umum dari Hair et al. (2013) untuk analisis berbasis PLS-SEM, di mana kecukupan sampel dihitung berdasarkan rasio jumlah indikator pada model penelitian. Hair et al. (2013) merekomendasikan batas minimum sampel sebesar 10 kali lipat dari akumulasi indikator yang dianalisis. Mengingat model penelitian ini memanfaatkan 14 indikator, batas ambang sampel minimum yang dibutuhkan adalah 140 responden, sehingga hasil estimasi model dapat diinterpretasikan secara andal dan valid.

Penentuan kualifikasi subjek penelitian dikorelasikan dengan teknik *purposive sampling* guna memastikan keselarasan data dengan tujuan kajian. Adapun kriteria inklusi responden yang ditetapkan meliputi:

- a. Minimal berusia 17 tahun, agar responden memiliki tingkat kedewasaan kognitif dalam menilai kualitas website dan pengalaman penggunaan layanan *Edutech*.

- b. Telah menggunakan platform *Edutech* berbayar selama minimal 6 bulan terakhir, sehingga memiliki pemahaman menyeluruh terkait keandalan layanan dan tingkat kepercayaan platform.
- c. Pernah mengakses fitur utama dari platform *Edutech* berbayar, seperti materi pembelajaran premium, video pembelajaran eksklusif, kuis interaktif, atau layanan tutor daring.
- d. Berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di kota Jakarta, Yogyakarta, dan Semarang. Ketiga kota ini dipilih berdasarkan pertimbangan persebaran fokus pasar platform *Edutech* di wilayah Jawa, yaitu Yogyakarta sebagai pusat operasional, Jakarta sebagai pusat kerja sama strategis dan pengambilan keputusan, serta Semarang sebagai representasi wilayah penetrasi pasar yang baru berkembang. Ketiga wilayah tersebut akan membagi sampel secara merata sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Persebaran Sampel

Domisili	Populasi	Persentase Populasi	Sampel	Persentase Sampel
Jakarta	63	23.33%	46	32.86%
Yogyakarta	121	50.42%	47	33.57%
Semarang	56	26.25%	47	33.57%
Total	240	100%	140	100%

1.11.7 Teknik Analisis Data

Riset ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif sebagai kerangka utamanya. Sebagaimana dijelaskan oleh Rustamana et al. (2024) pendekatan kuantitatif memfokuskan pada pemrosesan dan analisis data numerik guna mengukur, memahami, serta mengelaborasi fenomena secara objektif. Pendekatan

ini memanfaatkan formulasi statistik dan komputasi matematis untuk menguji korelasi maupun pengaruh antarvariabel berdasarkan data observasi. Selanjutnya, data yang terhimpun diolah menggunakan teknik pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM).

1. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis inferensial difungsikan untuk membuktikan secara empiris keterkaitan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti, yakni *website quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. evaluasi pada penelitian ini menggunakan model persamaan jalur melalui teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis software SmartPLS. SEM merupakan instrumen statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor (*factor analysis*) dan regresi secara berbarengan, sehingga mampu memperkirakan hubungan kompleks antarkonstruk laten maupun antarindikator dengan variabel induknya secara simultan.

Pemilihan SEM-PLS (*Partial Least Squares*) didasari oleh keunggulannya dibandingkan dengan metode analisis konvensional seperti regresi berganda pada SPSS maupun CB-SEM (*Covariance-Based SEM*) berbasis AMOS, khususnya dalam mengestimasi model riset dengan landasan teori yang terus berkembang serta ketersediaan sampel yang efisien. Berbeda dari SPSS yang terbatas pada analisis regresi linier sederhana dan hubungan langsung, SEM-PLS mampu memetakan jaringan hubungan kompleks yang melibatkan variabel mediasi secara sekaligus. Di sisi lain, AMOS membutuhkan kriteria asumsi normalitas multivariat yang

ketat serta jumlah sampel besar untuk uji konfirmatori. Sebaliknya, SEM-PLS lebih fleksibel karena bersifat nonparametrik (bebas asumsi distribusi data), andal pada ukuran sampel yang lebih terbatas, serta berorientasi pada prediksi (*prediction-oriented*). Hal ini membuat SEM-PLS sangat adaptif untuk pengembangan model konseptual dan pengujian efek mediasi (Haryono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dua tahap pengujian yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*).

a. *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilaksanakan untuk membuktikan tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Proses ini krusial untuk memastikan ketepatan korelasi antara konstruk laten dengan indikator pembentuknya. Pengujian *outer model* dilaksanakan guna memverifikasi keaslian (*validity*) serta keandalan (*reliability*) konstruk pengukuran sebelum dilanjutkan ke tahap analisis struktural. Evaluasi validitas konvergen diukur melalui besaran *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila koefisien *outer loading* suatu indikator melampaui 0,5, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan memenuhi syarat validitas dan layak diikutsertakan pada tahapan analisis berikutnya. Sebaliknya, jika nilai *outer loading* data berada di bawah 0,5, disarankan untuk menghapus data tersebut (Hair et al., 2013). Pada pengujian AVE, suatu

variabel laten dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen apabila nilainya melebihi 0,50 serta lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien *cross-loading* variabel lain. Pencapaian nilai AVE di atas 0,50 menandakan bahwa variabel tersebut terbukti valid dalam menjelaskan varians indikatornya, sehingga layak dilanjutkan ke tahap evaluasi berikutnya.

Evaluasi keandalan instrumen diukur dengan mengandalkan pendekatan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Indeks Cronbach's Alpha memiliki rentang koefisien dari 0 hingga 1 (Rouf & Akhtaruddin, 2018). Kriteria ambang batas minimum untuk penerimaan *Cronbach's Alpha* berada pada nilai 0,60 hingga 0,70, sedangkan capaian di atas 0,80 mencerminkan konsistensi internal yang sangat kuat (Hair et al., 2013). Ketika seluruh variabel laten menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,80, instrumen penelitian disimpulkan memiliki keandalan yang tinggi untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

Sementara itu, pengukuran *Composite Reliability* juga berada pada skala 0 hingga 1. Meskipun nilai 0,80 disarankan untuk penelitian eksploratif, kriteria 0,70 ke atas secara umum telah disepakati sebagai batas keandalan yang memadai (Henseler et al., 2009). Pencapaian nilai *Composite Reliability* yang

melampaui 0,80 pada setiap variabel memberikan kepastian bahwa seluruh konstruk penelitian terbukti konsisten dan reliabel.

b. Inner Model

Evaluasi inner model dilaksanakan guna memetakan keterkaitan antarkonstruk laten sekaligus mengevaluasi besarnya daya pengaruh simultan antarvariabel melalui indikator *R-Square* (R^2), *effect size* (*F-Square*), dan *path coefficients* (Ghozali, 2006). Indikator *R-Square* merefleksikan tingkat variabilitas konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogennya. Menurut kriteria Chin (1998), magnitudo *R-Square* dikategorikan kuat apabila menyentuh sekitar 0,67, moderat atau sedang sekitar 0,33, dan tergolong lemah pada angka 0,19. pengujian (*F-Square*) difungsikan untuk menilai magnitudo kontribusi relatif suatu variabel eksogen terhadap pembentukan konstruk endogen. Sementara itu, nilai *path coefficients* dimanfaatkan guna menakar besaran serta arah hubungan langsung antar-konstruk laten. Untuk menjamin presisi estimasi parameter statistik yang lebih tinggi, prosedur *bootstrapping* diintegrasikan dalam tahap analisis ini.

c. Pengujian Hipotesis

Evaluasi hipotesis pada penelitian ini mengacu pada besaran Original Sample yang merepresentasikan arah serta nilai koefisien jalur. Keberadaan signifikansi hubungan antar-konstruk diukur mengandalkan estimasi *t-statistic* dan *p-value* hasil dari

prosedur bootstrapping. *t-statistic* dalam penelitian ini menggunakan nilai alpha 5%, sehingga nilai *t-statistic* yang digunakan sebagai ambang batas adalah 1,96. Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai *t-statistic* kurang dari 1,96, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Untuk *p-values*, ketentuannya adalah jika nilai *p-values* kurang dari 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Namun, jika nilai *p-values* lebih dari 0,05, maka H1 ditolak dan H0 diterima (Haryono, 2016).

d. Pengujian Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening benar-benar berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Mengacu pada (Hair et al., 2013) analisis mediasi dalam SEM-PLS dilakukan dengan menilai pengaruh tidak langsung (indirect effect) dan tingkat signifikansinya melalui prosedur bootstrapping. Pendekatan ini dinilai lebih tepat dibandingkan dengan metode klasik seperti langkah kausal karena memberikan estimasi efek mediasi yang lebih akurat.

Secara garis besar, pengujian dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, menilai pengaruh langsung (direct effect) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kedua, menilai pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi dengan melihat koefisien

jalur (koefisien jalur) dari variabel independen ke mediator dan dari mediator ke variabel dependen. Ketiga, menimbulkan signifikansi pengaruh tidak langsung tersebut berdasarkan nilai *t-statistic* ($>1,96$) dan *p-value* ($< 0,05$) yang diperoleh dari hasil bootstrapping.

Menurut (Hair et al., 2013), jenis mediasi kemudian diklasifikasikan sebagai berikut :

d.1. Full Mediation (Mediasi Penuh) : Mediasi Penuh terjadi apabila pengaruh langsung tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsung signifikan.

d.2. Partial Mediation (Mediasi Parsial) : Mediasi parsial terjadi apabila pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan.

d.3. No Mediation (Tanpa Mediasi) : No mediation (tanpa mediasi) terjadi apabila pengaruh tidak langsung tidak signifikan.

Untuk memperkuat interpretasi, digunakan pula nilai Variance Accounted For (VAF) yang menunjukkan proporsi pengaruh yang dimediasi, dengan kriteria: $VAF < 20\%$ menunjukkan tidak ada mediasi, $20\% \leq VAF \leq 80\%$ menunjukkan mediasi parsial, dan $VAF > 80\%$ menunjukkan mediasi penuh. Melalui pendekatan ini, pengujian mediasi difungsikan untuk melampaui verifikasi

keberadaan variabel perantara secara dikotomis. Analisis ini berfokus pada penaksiran besaran kontribusi serta alur operasionalisasi variabel perantara dalam menghubungkan variabel eksogen terhadap variabel endogen di dalam model penelitian.