

BAB IV

PEMBAHASAN

Pemaparan pada bagian ini difokuskan untuk mengelaborasi luaran uji statistik terkait lintasan pengaruh langsung maupun efek perantara antarkonstruksi, selaras dengan objektif riset yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara konseptual, landasan argumentasi atas temuan ini dijangkarkan pada kerangka *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1997). Perspektif tersebut mempostulatkan bahwa kepuasan lahir dari mekanisme komparasi antara ekspektasi prapenggunaan dengan realitas performa aktual. Berpijak pada premis teoretis tersebut, pembuktian empiris dalam studi ini berhasil mengonfirmasi bahwa *Website Quality* berkedudukan sebagai stimulus utama yang memanifestasikan pengalaman aktual pengguna selama berinteraksi dengan layanan.

Apabila performa kualitas situs web berhasil menyamai atau bahkan melampaui harapan awal pengguna, mekanisme konfirmasi positif akan tercipta, yang pada gilirannya mendongkrak level kepuasan ke titik optimal. Di sisi lain, pembuktian empiris dalam studi ini mendapati ketiadaan dampak langsung maupun peran mediasi tunggal dari *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*. Konstruk kepercayaan ini teridentifikasi hanya menyalurkan kontribusinya secara tidak langsung, dengan mensyaratkan kehadiran *E-Satisfaction* sebagai perantara dalam rantai kausalitas. Realitas analitis ini memberikan penegasan bahwa rasa percaya secara independen tidak memiliki kapasitas absolut untuk mengonstruksi loyalitas, kecuali jika divalidasi oleh afirmasi dari pengalaman operasional aktual yang memuaskan. Oleh karena itu, *E-Trust* memegang peranan sebatas pilar

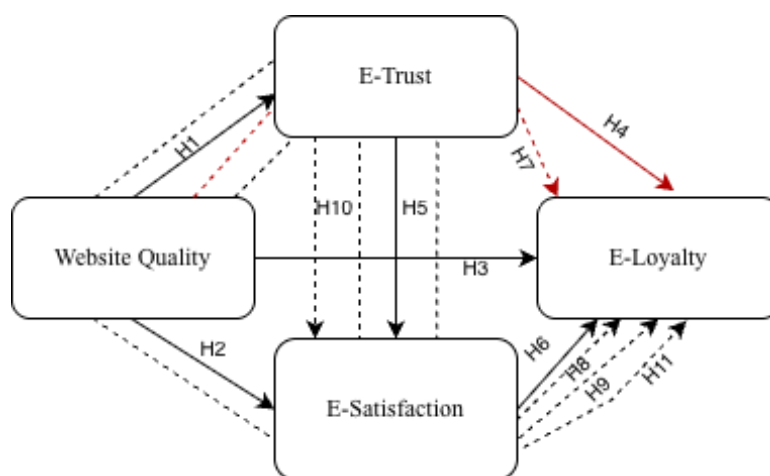
fundamental inisial; ia wajib dikonversi wujudnya menjadi kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*) terlebih dahulu agar siklusnya dapat bermuara pada kesetiaan pelanggan.

Temuan empiris ini secara konsisten mengonfirmasi kajian terdahulu yang digagas oleh Juwaini et al. (2022). Riset tersebut juga menyimpulkan ketiadaan signifikansi pada rute kausalitas langsung antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*, sehingga secara teoretis mendudukkan *E-Satisfaction* sebagai instrumen perantara yang mutlak diperlukan untuk mentransmisikan pengaruh tersebut.

Dengan demikian, loyalitas terbentuk sebagai konsekuensi dari pengalaman yang terkonfirmasi dan memuaskan, di mana pengguna terlebih dahulu membangun kepercayaan, kemudian menguji layanan website melalui penggunaan langsung, dan akhirnya mengevaluasi manfaat yang dirasakan sebelum mengembangkan komitmen jangka panjang terhadap website. Hal ini menjelaskan mengapa kualitas website memiliki hubungan yang kuat dengan terbentuknya *e-satisfaction* pada pengguna platform *Edutech*. Dalam konteks *Edutech*, *Website Quality* berfungsi sebagai isyarat kualitas (*quality signal*) yang membentuk persepsi keandalan dan keamanan platform, sehingga meningkatkan *E-Trust*. Kepercayaan ini menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan pengguna, yang selanjutnya mendorong *E-Satisfaction* dan, melalui mekanisme *Expectation Confirmation Theory* (ECT), mengonversi pengalaman positif tersebut menjadi niat berkelanjutan dan perilaku loyal. Kualitas website yang baik ditandai dengan keamanan sistem, stabilitas layanan, serta akurasi

informasi yang mampu meningkatkan persepsi kredibilitas platform DeLone & McLean,(2003).

Secara komprehensif, temuan riset ini mengokohkan sinergi teoretis antara *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan *Information System Success Model* (ISSM). Integrasi dari kedua kerangka konseptual tersebut terbukti sangat relevan dan mumpuni dalam membedah dinamika perilaku pengguna, khususnya di dalam ekosistem layanan digital pendidikan. Kualitas website berperan sebagai fondasi utama yang memengaruhi pengalaman pengguna, yang kemudian memicu terbentuknya kepercayaan dan kepuasan sebagai faktor psikologis utama dalam menciptakan loyalitas digital. Pada bab ini juga akan membahas hasil keseluruhan hubungan tiap variabel yang telah diuji pada bab sebelumnya.



Gambar 4. 1 Model Hipotesis

4.1 Pengaruh *Website Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust*

Merujuk pada luaran uji kausalitas langsung untuk postulat pertama, data secara definitif memvalidasi peran *Website Quality*. Peningkatan mutu operasional situs web terdeteksi memiliki korelasi searah yang signifikan dalam menumbuhkan tingkat kepercayaan (*E-Trust*) audiens terhadap ekosistem

Edutech. Konfirmasi empiris ini sangat sejalan dengan temuan yang diajukan oleh Alnaim et al. (2022) serta Wani et al. (2023). Literatur-literatur tersebut menegaskan bahwa optimalisasi pada dimensi mutu platform yang mencakup keandalan sistem, proteksi privasi, responsivitas akses, serta transparansi informasi berfungsi sebagai katalisator utama dalam mengelevasi tingkat kepercayaan elektronik (*E-Trust*) di kalangan pengguna. Serupa dengan hasil riset oleh Delviana & Rahmiati (2023) yang menegaskan pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen pada platform digital. Namun, masih ada beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil berbeda, seperti penelitian dari Rita et al. (2019) dan Astuti & Sulhaini (2024) diungkapkan bahwa kualitas situs web umumnya tidak serta-merta memengaruhi kepercayaan secara langsung, melainkan membutuhkan kehadiran variabel perantara. Sebaliknya, hasil riset ini justru membuktikan eksistensi pengaruh langsung (*direct effect*) yang bersifat positif. Ketiadaan peran mediator pada lintasan operasional antara *Website Quality* dan *E-Trust* secara definitif mengklasifikasikan hubungan tersebut ke dalam kategori *no mediation*.

Tinjauan teoretis atas temuan ini dapat diartikulasikan melalui lensa *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang disinergikan dengan *Information System Success Model* (ISSM). Berpijak pada asumsi ECT, mutu platform berkedudukan sebagai cerminan pengalaman faktual audiens saat mengoperasikan sistem. Pengalaman tersebut kemudian dikomparasikan dengan standar harapan apriori mereka. Apabila kapabilitas sistem sukses mengakomodasi atau bahkan melampaui ekspektasi, mekanisme afirmasi kognitif yang positif akan terpicu.

Afirmasi inilah yang secara otomatis mengeskalasi keyakinan audiens atas integritas layanan, dan pada gilirannya menumbuhkan *E-Trust*. Sementara itu, jika dibedah menggunakan paradigma ISSM dalam ekosistem *Edutech*, situs web tidak sekadar bertindak sebagai antarmuka, melainkan beroperasi sebagai representasi mutu (*quality signal*) penentu kredibilitas institusi. Platform dengan spesifikasi teknis yang prima akan memancarkan jaminan keamanan, reliabilitas, serta konsistensi. Akumulasi dari persepsi kualitas operasional inilah yang menjadi fondasi krusial dalam memperkokoh kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan.

4.2 Pengaruh *Website Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

Pengujian hipotesis kedua mengonfirmasi bahwa *Website Quality* memberikan dampak positif terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech*, yang menegaskan pentingnya mutu situs web dalam mendorong kepuasan pelanggan. Hasil riset ini beresonansi dengan kajian Al-Fraihat et al. (2020) yang membuktikan bahwa kualitas sistem berpengaruh nyata pada *e-satisfaction* di sektor *Edutech*, serta didukung oleh Djulianto et al. (2022) dan Fatima & Ejla (2023) mengenai pentingnya website yang informatif, aman, intuitif, dan berdesain baik untuk mengelevasi kepuasan peserta didik online. Sebagai perbandingan, tinjauan terhadap studi lampau memaparkan kesimpulan yang bervariasi. Temuan Rita et al. (2019) menyoroti perlunya intervensi variabel mediasi khusus untuk menyalurkan efek kualitas platform menuju *e-satisfaction*, serta Sørum et al. (2012) menemukan adanya parsialitas dimensi *website quality* yang gagal memengaruhi kepuasan secara bermakna. Meskipun berhadapan

dengan perbedaan literatur tersebut, model struktural dalam studi ini berhasil memvalidasi korelasi positif yang bekerja murni secara langsung (*direct effect*). Lintasan antara *Website Quality* dan *E-Satisfaction* beroperasi independen tanpa penyertaan variabel penjemabatan, sehingga secara absolut masuk dalam klasifikasi *no mediation*.

Ditinjau dari sudut pandang konseptual, interaksi kausalitas *Website Quality* menuju *E-Satisfaction* dapat dibedah menggunakan integrasi Expectation Confirmation Theory dan IS Success Model. Di bawah lensa ECT yang dikemukakan oleh Oliver (1997), terbentuknya kepuasan didefinisikan sebagai produk akhir dari proses kalibrasi internal; yakni ketika pelanggan mengevaluasi kesenjangan antara ekspektasi apriori mereka terhadap sistem dengan pengalaman faktual yang diperoleh saat operasionalisasi layanan. *Website quality* dalam hal ini merepresentasikan pengalaman aktual yang dirasakan pengguna; apabila performa aktual situs web sukses mengakomodasi atau bahkan melampaui standar harapan pengguna, mekanisme konfirmasi positif akan tercipta, yang pada gilirannya mengeskalasi kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*) ke level yang optimal. Sementara itu, tinjauan berbasis IS Success Model (DeLone et al. 2003) menempatkan keandalan sistem dan presisi informasi sebagai pilar penentu kepuasan. Antarmuka yang intuitif, aman, tanggap, serta memuat konten yang relevan terbukti mampu menstimulasi persepsi kegunaan dan kenyamanan audiens saat berinteraksi. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda (Rita et al., 2019; Sørum et al., 2012), analisis empiris dalam studi ini justru memvalidasi eksistensi pengaruh langsung (*direct effect*) yang bersifat signifikan.

Mengingat ketiadaan variabel perantara dalam transmisi *Website Quality* menuju *E-Satisfaction*, jalur kausalitas ini secara definitif diklasifikasikan sebagai *no mediation*.

4.3 Pengaruh *Website Quality* berpengaruh terhadap *E- Loyalty*

Merujuk pada luaran pengujian hipotesis ketiga, data secara meyakinkan memvalidasi korelasi positif yang signifikan antara *Website Quality* dan *E-Loyalty* pengguna *Edutech*, sekalipun daya dorongnya tercatat lebih inferior dibandingkan dengan variabel-variabel prediktor langsung lainnya. Pembuktian empiris ini konsisten dengan literatur Hansopaheluwakan (2021) serta Supriadi & Yusuf (2021) bahwa kajian tersebut mendemonstrasikan bahwa keunggulan arsitektur situs web yang terepresentasikan melalui kemudahan navigasi, responsivitas sistem, jaminan privasi, serta presisi konten memiliki kontribusi esensial dalam menumbuhkan retensi dan kesetiaan pengguna di ekosistem layanan digital. Lebih lanjut, literatur dari Giao et al. (2020) turut mendokumentasikan kapabilitas *Website Quality* dalam memediasi *E-Loyalty*, baik melalui rute kausalitas langsung maupun melalui intervensi *E-Trust* dan *E-Satisfaction*. Sebaliknya, divergensi konseptual dipaparkan oleh Candiwan & Wibisono (2021) serta O'Connor & Assaker (2024) mengindikasikan ketiadaan efek yang merata pada setiap dimensi mutu situs web terhadap loyalitas; bahkan dapat memicu residu negatif ketika realitas interaksi gagal memenuhi standar ekspektasi atau saat persepsi nilai (*perceived value*) audiens tergolong rendah. Menyikapi silang pendapat teoretis tersebut, data empiris pada riset ini justru memvalidasi eksistensi korelasi positif yang beroperasi secara independen. Interaksi *Website Quality*

menuju *E-Loyalty* terbukti berdiri sendiri sebagai efek langsung (*direct effect*) yang signifikan tanpa bersandar pada konstruk perantara, sehingga mutlak diklasifikasikan ke dalam tipe *no mediation*.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori loyalitas pelanggan dalam manajemen pemasaran, yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk ketika pelanggan secara konsisten menerima nilai dan pengalaman positif dari suatu layanan (P. Kotler & Keller, 2016). Dalam ECT, loyalitas merupakan kelanjutan dari proses konfirmasi ekspektasi yang menghasilkan kepuasan dan niat berkelanjutan. Ketika kualitas website telah berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna, maka terbentuk evaluasi positif yang mendorong loyalitas. IS Success Model melihat bahwa kualitas sistem dan informasi website berkontribusi terhadap manfaat yang dirasakan pengguna, sehingga dalam jangka panjang akan memengaruhi keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) sebagai bentuk loyalitas.

Di dalam ekosistem layanan digital seperti *Edutech*, situs web memegang peran sentral sebagai antarmuka utama (*primary touchpoint*). Konsekuensinya, keunggulan operasional pada platform tersebut berkedudukan sebagai proksi mutlak atas mutu layanan yang dievaluasi oleh audiens. Arsitektur sistem yang menjamin kepraktisan navigasi, proteksi keamanan, serta presisi informasi terbukti efektif mengelevasi persepsi nilai (*perceived value*) di mata konsumen. Terakumulasinya sentimen positif inilah yang secara organik memicu niat penggunaan berkelanjutan, yang mana hal tersebut merupakan fondasi esensial dari pembentukan *E-Loyalty*.

4.4 Pengaruh *E-Trust* berpengaruh terhadap *E- Loyalty*

Hipotesis keempat dalam studi ini memproyeksikan hubungan searah antara *E-Trust* terhadap pembentukan *E-Loyalty* bagi para pengguna *platform Edutech*, namun berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan tersebut tidak terbukti signifikan secara statistik, sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Meskipun koefisien jalur menunjukkan arah positif, Hasil ini mengisyaratkan bahwa bagi audiens yang telah berada dalam skema berlangganan *platform Edutech*, aspek keamanan data dan stabilitas sistem tidak lagi berfungsi sebagai katalisator loyalitas. Sebaliknya, variabel tersebut telah berevolusi menjadi *hygiene factor* yang kehadirannya dianggap sebagai standar mutlak dalam layanan digital.

Hal ini dikarenakan pengguna sudah melakukan transaksi dan secara otomatis dianggap "sudah percaya", sehingga kepercayaan ini tidak lagi memberikan dorongan inkremental terhadap loyalitas karena sudah dianggap sebagai hal yang sewajarnya (*taken for granted*). Hal ini juga diperkuat oleh data deskriptif yang menunjukkan indikator *Ownership* (rasa memiliki) memiliki nilai rata-rata terendah (3,11), membuktikan bahwa meskipun pengguna percaya pada keamanan platform, mereka belum memiliki keterikatan emosional yang kuat dan cenderung bertahan hanya karena kebutuhan fungsional seperti sertifikat atau akses materi. Dengan demikian, rasa percaya saja tidak dapat langsung dikonversi menjadi loyalitas tanpa melalui evaluasi kepuasan nyata (*E-Satisfaction*) dalam proses pembelajaran yang dialami pengguna agar tercipta komitmen jangka panjang. Terdapat ketidakselarasan antara temuan studi ini dengan literatur

Alnaim et al. (2022) dan Wani et al. (2023) yang menempatkan *e-trust* sebagai prediktor signifikan terhadap retensi pengguna. Di samping itu, hasil analisis ini sejalan dengan riset Juwaini et al. (2022) yang menekankan bahwa hubungan antara *trust* dan *loyalitas* sering kali tidak bersifat langsung. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan konversi kepercayaan menjadi loyalitas sangat dipengaruhi oleh peran konstruk mediasi, yakni tingkat kepuasan serta nilai subjektif yang dirasakan pengguna selama mengakses layanan. Merujuk pada temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam ekosistem platform *Edutech*, kepercayaan (*E-Trust*) bersifat sebagai katalisator awal yang memerlukan rangkaian proses lanjutan, seperti optimalisasi *E-Satisfaction*, untuk membuahakan *E-Loyalty*. Oleh karena itu, ketiadaan signifikansi pada lintasan *E-Trust* menuju *E-Loyalty* dalam riset ini mengonfirmasi bahwa hubungan tersebut tidak bekerja secara mandiri sebagai pengaruh langsung, sehingga diklasifikasikan ke dalam kategori *no mediation* akibat ketidakmampuan variabel kepercayaan dalam mengonversi loyalitas tanpa perantara.

Penjelasan teoretis dari hasil ini bersandar pada teori loyalitas pelanggan yang dipopulerkan oleh P. Kotler & Keller (2016) serta Morgan & Hunt (1994) menjelaskan bahwa meskipun kepercayaan berfungsi sebagai *antecedent* vital dalam membina relasi jangka panjang, variabel tersebut tetap memerlukan katalisator berupa pengalaman penggunaan yang bernilai memuaskan sebagai prasyarat terbentuknya loyalitas yang solid. Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kepercayaan belum cukup untuk menghasilkan loyalitas tanpa konfirmasi ekspektasi melalui pengalaman aktual. Kepercayaan hanya

membentuk ekspektasi awal, sedangkan loyalitas terbentuk ketika pengalaman mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut. Dalam Information Systems Success Model, kepercayaan berkaitan dengan persepsi kualitas sistem yang mendukung penggunaan berkelanjutan, sehingga secara teoritis *e-trust* lebih berperan sebagai faktor pendukung yang perlu dikonversi melalui kepuasan sebelum menghasilkan loyalitas. Dalam konteks layanan digital, kepercayaan cenderung berfungsi sebagai faktor higienis (*hygiene factor*), yaitu kondisi dasar yang harus dipenuhi agar pengguna bersedia menggunakan layanan, namun belum tentu mampu menciptakan komitmen loyal secara langsung.

4.5 Pengaruh *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kelima mengonfirmasi adanya korelasi positif antara *E-Trust* dan *E-Satisfaction* pada pengguna platform *Edutech*. Temuan ini selaras dengan studi Ratnasari et al. (2021) dan Margaretha et al. (2024) yang menyoroti bahwa aspek kejujuran, proteksi keamanan, dan integritas sistem merupakan determinan krusial bagi kepuasan audiens. Argumen ini turut diperkuat oleh Pratama & Ridanasti (2023) yang membuktikan bahwa reliabilitas layanan dan keamanan transaksi efektif dalam mengeskalasi kepuasan. Kendati demikian, literatur lain menyajikan perspektif yang berbeda, Juwaini et al. (2022) dan Ashiq & Hussain (2024) mencatat bahwa pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* tidak senantiasa signifikan, karena kepuasan sering kali lebih didominasi oleh kualitas layanan faktual. Terlepas dari diskrepansi tersebut, riset ini memvalidasi adanya efek langsung (*direct effect*) yang signifikan dari *E-Trust*

terhadap *E-Satisfaction* tanpa keterlibatan variabel mediator, sehingga dikategorikan sebagai *no mediation*.

Secara konseptual, fenomena kausalitas ini dapat dibedah melalui lensa *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Berpijak pada paradigma ini, variabel kepercayaan (*E-Trust*) menduduki posisi sentral sebagai stimulan yang mengonstruksi ekspektasi apriori audiens terhadap performa sistem. Dalam IS Success Model, kepercayaan berkaitan dengan persepsi kualitas sistem dan informasi yang meningkatkan kenyamanan serta mengurangi risiko, sehingga memperkuat kepuasan pengguna. Di sisi lain, merujuk pada teori kepuasan pelanggan dalam literatur manajemen pemasaran, tercapainya rasa puas merupakan akumulasi dari keyakinan pengguna bahwa layanan yang diperoleh telah selaras dengan ekspektasi awal, serta terjamin dari berbagai risiko yang bersifat merugikan (P. Kotler & Keller, 2016).

4.6 Pengaruh *E- Satisfaction* berpengaruh terhadap *E- Loyalty*

Pengujian hipotesis keenam mengonfirmasi adanya korelasi positif antara *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* di kalangan pengguna platform *Edutech*. Hal ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang mumpuni bertindak sebagai pendorong utama kesetiaan pelanggan, yang termanifestasi dalam bentuk niat berkelanjutan untuk terus mengoperasikan serta merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain. Hasil penelitian ini mendapatkan dukungan empiris dari berbagai studi literatur sebelumnya, Pham et al. (2019) mengemukakan bahwa terdapat korelasi positif antara tingkat kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mereka terhadap sistem *e-learning*, serta Dangaiso et al. (2022) menegaskan bahwa *e-satisfaction*

tidak sekadar berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memegang peranan krusial sebagai variabel mediasi yang menyalurkan pengaruh mutu layanan terhadap kesetiaan pelanggan. Rahayu et al. (2023) juga melaporkan bahwa pengguna yang puas menunjukkan komitmen, kesetiaan, dan kecenderungan untuk terus menggunakan platform pembelajaran digital. Di sisi lain, terdapat diskursus yang menampilkan hasil kontradiktif; merujuk pada literatur Romadhoni et al. (2024) dan Sari & Usman (2024), dikemukakan bahwa kepuasan tidak senantiasa bertransformasi langsung menjadi loyalitas, melainkan membutuhkan kehadiran konstruk mediasi seperti kepercayaan dan persepsi nilai. Terlepas dari adanya divergensi temuan dalam literatur terdahulu tersebut, analisis data pada studi ini secara definitif memvalidasi bahwa transmisi *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* bekerja murni melalui lintasan langsung (*direct effect*) yang signifikan. Ketiadaan keterlibatan variabel perantara dalam jalur kausalitas ini mengukuhkan posisinya dalam kategori *no mediation*.

Ditinjau dari perspektif *Expectation Confirmation Theory*, dinamika kepuasan elektronik terhadap loyalitas pelanggan berakar pada mekanisme konfirmasi harapan. Dalam konteks platform *Edutech*, apabila mutu konten, efisiensi penggunaan, serta stabilitas sistem yang dirasakan mampu mengakomodasi ekspektasi awal pengguna, maka hal tersebut secara inheren akan mendorong kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan jangka panjang serta memantapkan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. IS Success Model juga menempatkan kepuasan sebagai determinan utama dari *net benefits* dan *continuance intention*. Dengan demikian, loyalitas dapat dipahami sebagai

konsekuensi logis dari kepuasan yang konsisten. Perspektif pemasaran memperkuat bahwa kepuasan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan. kepuasan merupakan determinan utama loyalitas jangka panjang (P. Kotler & Keller, 2016). Pengguna yang puas akan mengembangkan sikap positif terhadap layanan, yang mendorong perilaku loyal seperti penggunaan ulang, komitmen, dan rekomendasi.

4.7 Pengaruh *E-Trust* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty*

Analisis jalur pada model mediasi menunjukkan bahwa pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* tidak beroperasi melalui variabel *E-Trust*. Dengan demikian, peran *E-Trust* sebagai mediator dalam hubungan kausalitas tersebut tidak terkonfirmasi, sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini tidak mendapatkan dukungan empiris atau dinyatakan ditolak. Hasil ini mengindikasikan adanya pemutusan jalur antara persepsi kualitas teknis dan pembentukan komitmen loyalitas jangka panjang. Meskipun kualitas website memiliki pengaruh yang sangat dominan dalam membangun kepercayaan pengguna, bagi pengguna yang telah berlangganan, kredibilitas kognitif yang dihasilkan dari desain dan keamanan website hanya berfungsi sebagai pintu masuk (*entry gate*) untuk meyakinkan mereka bahwa platform tersebut andal. Namun, rasa percaya ini gagal disalurkan menjadi loyalitas karena pengguna *Edutech* memerlukan mekanisme evaluasi yang lebih substansial melalui konfirmasi manfaat belajar yang nyata daripada sekadar keandalan sistem teknis. Fenomena ini mengindikasikan bahwa di dalam ekosistem pendidikan digital, keandalan situs

web yang mampu memproyeksikan rasa aman tidak secara otomatis mengonversi audiens menjadi pelanggan loyal, kecuali jika pengalaman tersebut dimediasi oleh variabel kepuasan. Dengan demikian, *E-Trust* terbukti tidak memadai jika diposisikan sebagai mediator tunggal dalam mengunci loyalitas; variabel ini memerlukan dukungan empiris berupa kepuasan hasil belajar yang nyata agar dapat membuahkan ikatan kesetiaan yang berkelanjutan. Temuan ini mendukung pandangan Juwaini et al. (2022) yang menyatakan bahwa korelasi antara kualitas situs web dan loyalitas pelanggan tidak senantiasa melewati jalur mediasi kepercayaan. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa terdapat determinan lain, seperti tingkat kepuasan pengguna dan persepsi nilai, yang memiliki kontribusi lebih signifikan dalam membangun retensi. Dengan demikian, dalam arsitektur model riset pada *platform Edutech* ini, *E-Trust* terbukti belum berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang optimal, sehingga interaksi antara *Website Quality* dan *E-Loyalty* secara definitif diklasifikasikan sebagai *no mediation*.

4.8 Pengaruh *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty*

Analisis hipotesis kedelapan mengeksplorasi mekanisme mediasi *E-Satisfaction* dalam keterkaitan antara kualitas situs web (*Website Quality*) terhadap *E-Loyalty*. Temuan ini secara konseptual menegaskan bahwa kualitas operasional sebuah *platform* pendidikan digital tidak hanya berdampak langsung pada retensi, tetapi juga bekerja melalui jalur peningkatan kepuasan pengguna sebagai determinan antara. Hasil analisis ini turut diperkuat oleh studi Kristanto (2025) yang mengungkapkan bahwa kualitas situs web memiliki dampak signifikan terhadap *e-*

satisfaction. Lebih lanjut, riset tersebut mengonfirmasi bahwa kepuasan elektronik tidak hanya meningkatkan *e-loyalty*, tetapi juga memegang peranan krusial sebagai variabel mediator yang menjembatani hubungan antara kualitas sistem dan kesetiaan pengguna. Narasi ini diperkuat oleh studi Supriadi & Yusuf (2021) yang menemukan bahwa sinergi antara kualitas situs web dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas pengguna pada platform PSSI.org. Sejalan dengan temuan tersebut, dalam ranah *Edutech*, Djulianto et al. (2022) berhasil membuktikan bahwa aspek *perceived usability* pada platform Ruangguru terbukti mampu mengeskalasi kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berperan sebagai katalisator bagi pembentukan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, literatur mencatat adanya temuan kontradiktif; sebagai contoh, Oktaviali et al. (2024) mengemukakan bahwa *website quality* tidak memiliki dampak langsung terhadap *e-loyalty*, bahkan kepuasan tidak terbukti berperan sebagai mediator, serta Atmojo & Widodo (2022) melaporkan bahwa kualitas layanan digital tidak berkorelasi signifikan dengan *e-customer satisfaction*, yang secara implisit menihilkan pengaruh langsung kualitas situs web terhadap loyalitas. Menanggapi divergensi tersebut, riset ini justru membuktikan adanya signifikansi pada pengaruh langsung *Website Quality* terhadap *E-Loyalty*. Dengan demikian, peranan *E-Satisfaction* dalam model ini diidentifikasi sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) yang mengonfirmasi bahwa kepuasan berfungsi sebagai elemen katalisator yang memperkuat transmisi kualitas situs web menuju loyalitas pengguna *Edutech*.

Secara konseptual, fenomena ini dapat dijelaskan melalui lensa *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Paradigma ini menegaskan bahwa

kualitas situs web, yang berfungsi sebagai pengalaman aktual pengguna, akan memicu proses konfirmasi ekspektasi. Apabila ekspektasi tersebut terkonfirmasi, maka akan terbentuk tingkat kepuasan yang pada gilirannya mampu menginduksi perilaku loyalitas pengguna (R. Oliver, 1997). Perspektif pemasaran hanya memperkuat bahwa kepuasan merupakan jalur utama menuju loyalitas pelanggan (Kotler et al, 2016). Dalam konteks *Edutech*, *Website Quality* merepresentasikan kualitas layanan digital, sementara *E-Satisfaction* mencerminkan evaluasi pengguna terhadap pengalaman aktual penggunaan platform. Ketika kualitas website memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna, kepuasan yang terbentuk akan mendorong niat penggunaan ulang, komitmen, dan rekomendasi.

4.9 Pengaruh *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Pengujian hipotesis kesembilan memvalidasi peranan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty* pada pengguna *platform Edutech*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap *platform* mampu mengeskalisasi loyalitas secara tidak langsung melalui penciptaan kepuasan. Hasil ini selaras dengan studi Margaretha et al. (2024) melalui penelitiannya, membuktikan bahwa *E-Satisfaction* memediasi hubungan *E-Trust* dan *E-Loyalty* secara parsial dalam ekosistem *E-Commerce*, di mana aspek keamanan dan reliabilitas transaksi menjadi pendorong utama kepuasan serta kesetiaan. Hasil literatur dari muharam et al. (2021) yang menekankan posisi kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara yang krusial bagi pengaruh *trust* terhadap loyalitas. Namun, adapun beberapa penelitian yang

menunjukkan hasil tidak sejalan, seperti hasil penelitian dari Kedaton et al. (2024) serta Pratama et al. (2024) yang melaporkan absennya pengaruh mediasi yang signifikan, dengan argumen bahwa *E-Trust* tidak secara otomatis berimplikasi pada *E-Satisfaction* maupun *E-Loyalty*. Terlepas dari adanya divergensi temuan dalam literatur, hasil penelitian ini secara tegas mengonfirmasi peran krusial *E-Satisfaction* sebagai akselerator pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas pengguna pada ekosistem platform digital, termasuk *Edutech*. Lebih lanjut, ketiadaan signifikansi pada pengaruh langsung antara *E-Trust* dan *E-Loyalty* mengukuhkan posisi *E-Satisfaction* sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam model hubungan ini, yang berarti kepuasan pengguna menjadi syarat mutlak bagi transmisi kepercayaan menuju kesetiaan.

Dalam perspektif Expectation Confirmation Theory, kepercayaan membentuk ekspektasi awal, namun kepuasan yang muncul dari konfirmasi ekspektasi menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas (R. Oliver, 1997). Dalam kerangka IS *Success Model*, variabel kepuasan memegang posisi krusial sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi pengguna terhadap sistem dengan perolehan manfaat jangka panjang. Secara teoretis, keterkaitan ini dapat didedah melalui paradigma pemasaran relasional. Berpijak pada P. Kotler & Keller (2016) dan Morgan & Hunt (1994), kepercayaan diidentifikasi sebagai pilar fundamental dalam merajut relasi pelanggan, sementara loyalitas akan terkristalisasi ketika interaksi tersebut secara konsisten menghasilkan rekam jejak pengalaman yang memuaskan.

Dalam ekosistem *Edutech*, *E-Trust* berfungsi sebagai katalisator yang menumbuhkan rasa aman serta keyakinan audiens, sementara *E-Satisfaction* merepresentasikan kristalisasi dari penilaian atas pengalaman penggunaan secara faktual. Berpijak pada rantai *customer satisfaction loyalty*, variabel kepuasan memegang peranan krusial sebagai mekanisme untuk mentransformasi kepercayaan menjadi komitmen loyal. Dengan demikian, *E-Satisfaction* berperan sebagai jalur psikologis esensial yang memediasi relasi antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*.

4.10 Pengaruh *E-Trust* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Pengujian hipotesis kesepuluh mengonfirmasi peran *E-Trust* sebagai variabel mediasi dalam transmisi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Satisfaction* bagi pengguna platform *Edutech*. Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi tidak langsung yang positif dan signifikan yang mendasari keputusan untuk menerima hipotesis ini dengan klasifikasi mediasi parsial (*partial mediation*). Temuan ini mengilustrasikan bahwa kualitas situs web berkontribusi pada kepuasan pelanggan tidak hanya melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui penguatan kepercayaan yang terefleksi pada aspek reliabilitas sistem, proteksi data, serta kemudahan navigasi. Temuan empiris ini mendapatkan dukungan dari studi Siddiqi et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa *Website Quality* mampu mengakselerasi kepuasan pengguna melalui mekanisme *E-Trust*, meskipun pengaruh langsungnya bersifat sekunder. Selaras dengan hal tersebut, Sitanggang et al. (2025) juga membuktikan bahwa *E-Trust* memediasi pengaruh

E-Service Quality terhadap *E-Satisfaction* secara parsial. Kendati demikian, hasil penelitian ini menunjukkan divergensi dengan temuan Megawati et al. (2024) yang mengindikasikan bahwa peranan *E-Trust* sebagai mediator tidak bersifat universal bagi seluruh dimensi kualitas layanan. Fenomena ini menegaskan bahwa signifikansi kepercayaan sebagai variabel antara sangat terikat pada spesifikasi dimensi kualitas yang dievaluasi serta karakteristik unik dari konteks layanan, khususnya pada ekosistem *Edutech*. Namun, karena dalam penelitian ini pengaruh langsung *Website Quality* terhadap *E-Satisfaction* juga tetap signifikan, maka peran *E-Trust* dikategorikan sebagai mediasi parsial.

Berdasarkan sudut pandang *Expectation Confirmation Theory & IS Success Model*, kualitas website memengaruhi pengalaman aktual, sementara kepercayaan memperkuat ekspektasi positif yang meningkatkan kemungkinan terjadinya konfirmasi ekspektasi, hal ini menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Dalam IS Success Model, kualitas sistem dan informasi membentuk persepsi keandalan yang meningkatkan kepercayaan dan berdampak pada kepuasan. Dalam konteks layanan digital seperti *Edutech*, *Website Quality* berfungsi sebagai isyarat kualitas (*quality signal*) yang membentuk persepsi keandalan dan keamanan platform, sehingga meningkatkan *E-Trust*. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa nyaman pengguna sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

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

Hipotesis kesebelas menguji efek mediasi berantai (*chain mediation*) dari *E-Trust* dan *E-Satisfaction* dalam keterkaitan antara *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna platform *Edutech*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan yang mengukuhkan diterimanya hipotesis ini. Secara struktural, alur mediasi ini diklasifikasikan sebagai mediasi berantai (*chain mediation*), yang merepresentasikan bagaimana kualitas situs web secara sekuensial memicu kepercayaan, kemudian diteruskan ke kepuasan, hingga akhirnya bermuara pada loyalitas pengguna. Temuan ini merefleksikan bahwa kualitas situs web berfungsi sebagai pemicu loyalitas melalui lintasan tahapan yang sistematis; pertama-tama dengan mengonstruksi fondasi kepercayaan pengguna terhadap platform, yang secara berkelanjutan memicu timbulnya kepuasan atas pengalaman penggunaan layanan. Proses sekuensial ini membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara berantai berperan sebagai variabel antara yang krusial dalam membentuk loyalitas. Temuan ini mereplikasi luaran riset Gao et al. (2020) yang memvalidasi bahwa *Website Quality* memengaruhi *E-Loyalty* melalui efikasi *E-Trust* dan *E-Satisfaction* sebagai perantara parsial. Kendati demikian, fenomena ini menampilkan diskrepansi jika disandingkan dengan temuan Ashiq & Hussain (2024), di mana kedua konstruk tersebut terbukti tidak menjalankan fungsi mediasi. Perbedaan ini menggarisbawahi bahwa efektivitas mekanisme mediasi bersifat kontekstual, yang sangat terikat pada spesifikasi layanan dan preferensi

pengguna. Konklusi ini menegaskan bahwa dalam ekosistem *Edutech*, retensi pengguna merupakan hasil sinergi dari transmisi langsung kualitas situs web serta eskalasi psikologis yang melibatkan akumulasi kepercayaan dan kepuasan secara sekuensial. Temuan ini sekaligus menyingkap sebuah nuansa penting yang melengkapi penolakan E-Trust sebagai mediator tunggal di atas: kapasitas mediasi E-Trust justru teraktualisasi ketika beroperasi secara berjenjang bersama E-Satisfaction, meskipun perannya tidak signifikan saat berdiri sendiri sebagai jalur penghubung tunggal.

Secara teoritis, hubungan berantai ini paling komprehensif dijelaskan oleh ECT dan IS Success Model. Dalam ECT, kualitas website membentuk pengalaman aktual, kepercayaan membangun ekspektasi positif, kepuasan muncul dari konfirmasi ekspektasi, dan akhirnya mendorong loyalitas sebagai bentuk niat berkelanjutan. IS Success Model memperkuat bahwa kualitas sistem dan informasi menghasilkan kepuasan dan manfaat yang mendorong penggunaan berulang. Dengan demikian, loyalitas terbentuk melalui proses bertahap yang melibatkan evaluasi kognitif dan pengalaman aktual. Perspektif pemasaran dilengkapi dengan menempatkan kualitas sebagai stimulus dan loyalitas sebagai *outcome* hubungan jangka panjang. Dalam konteks *Edutech*, *Website Quality* berfungsi sebagai isyarat kualitas (*quality signal*) yang membentuk persepsi keandalan dan keamanan platform, sehingga meningkatkan *E-Trust*. Kepercayaan ini menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan pengguna, yang selanjutnya mendorong *E-Satisfaction* dan, melalui mekanisme *Expectation–*

Confirmation Theory (ECT), mengonversi pengalaman positif tersebut menjadi niat berkelanjutan dan perilaku loyal.