

**ANTESEDEN *E-CUSTOMER LOYALTY* JD ID  
(STUDI PELANGGAN DI BANDUNG DAN CIMAHI)**

***ANTECEDENTS OF E-CUSTOMER LOYALTY JD ID  
(CUSTOMER STUDY IN BANDUNG AND CIMAHI)***

**Mohammad Vahreza Al-Pahlawi<sup>1</sup>, Yadi Ernawadi<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani  
Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat<sup>1, 2</sup>  
[alvahreza13@gmail.com](mailto:alvahreza13@gmail.com)<sup>1</sup>, [yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id](mailto:yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of e-service quality on e-customer loyalty, mediated by e-customer satisfaction on JD ID in the cities of Bandung and Cimahi. The population of this study consists of consumers aged at least 17 years who have experience using JD ID e-commerce and reside in Bandung and Cimahi. Purposive sampling, a nonprobability sampling technique, was employed to determine a sample size of 120 participants. The cross-sectional method was utilized to collect data. Structural equation modeling (SEM) using Smart-PLS version 3.0 was the chosen data analysis technique. Out of the thirteen proposed research hypotheses, six demonstrated a positive influence. Reliability affects e-customer loyalty both directly and indirectly. Considering that only one variable has an impact or contribution to the improvement of e-customer loyalty, it is recommended to explore or propose other concepts that can influence e-customer loyalty either directly or indirectly.*

**Keywords:** *E-Service Quality, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer satisfaction* JD ID di Kota Bandung dan Cimahi. Konsumen yang telah berpengalaman menggunakan *e-commerce* JD ID yang berusia minimal 17 tahun dan tinggal di Kota Bandung dan Cimahi merupakan populasi dari penelitian ini. Teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling* digunakan untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 120 sampel. Metode *cross-sectional* digunakan untuk mendapatkan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan bantuan Smart-PLS versi 3.0. Dari tiga belas hipotesis penelitian yang diusulkan, enam diantaranya memiliki pengaruh yang positif. *Reliability* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *e-customer loyalty*. Mengingat hanya satu variabel yang memiliki pengaruh atau kontribusi terhadap peningkatan *e-customer loyalty*, disarankan untuk mencari atau mengusulkan konsep lain yang dapat mempengaruhi *e-customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Pada umumnya manusia memerlukan hal praktis yang dapat membantu dari adanya kesibukan

aktivitas masyarakat salah satunya ketika berbelanja (Andari, 2018). Industri ritel dapat menjadi salah satu komoditas dalam skala kecil sesuai

dengan kebutuhan konsumen akhir dalam berbelanja (Solihah, 2008). Industri ritel dapat dibedakan menjadi dua kategori, yakni ritel konvensional dan ritel modern. Kedua bentuk ritel memiliki perbedaan dalam hal harga dan fasilitas yang disediakan (Hikmawati & Nuryakin, 2017). Pengaruh dari era komunikasi digital terlihat dalam perkembangan pasar ritel modern, yang mencakup masyarakat modern baik di perkotaan maupun di pedesaan. Masyarakat tersebut memanfaatkan teknologi komunikasi dalam proses berbelanja (Rohimah, 2019). Di era digital, orang cenderung lebih memilih berbelanja secara online daripada melakukan pembelian langsung. Keberadaan pasar ritel modern dipengaruhi oleh fenomena globalisasi, di mana beberapa pasar ritel, termasuk skala besar, mikro, dan kecil, mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat pembelian konsumen untuk berbelanja secara langsung, meskipun fasilitas fisiknya sangat nyaman. Dengan adanya kemudahan berbelanja melalui platform *e-commerce* di era digital ini, konsumen lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara online (Rohimah, 2019). *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik melalui jaringan *computer* (Laudon & Laudon, 2010). Platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan JD ID (Riskita, 2022). Menurut data *iprice*, pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022 rata-rata meningkat sebesar 78% (Kominform.go.id, 2022). Pada tahun 2020, JD ID menduduki peringkat enam sebagai *e-commerce* lokal yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (R. A. Putri & Devita, 2021). Namun JD ID mengalami penurunan kunjungan web

pada tahun 2021 ke 2022 (R. A. Putri & Devita, 2021). Pertumbuhan pengguna *e-commerce* JD ID dari rata-rata tahun 2021 hingga tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 33,96% (R. A. Putri & Devita, 2021). Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan *e-loyalitas* pengguna *website* JD ID.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer loyalty* pada objek penelitian merujuk pada model konseptual yang dikembangkan oleh (Tri Atmojo & Widodo, 2022). *E-service quality* merupakan konsep yang lebih luas di mana media internet menjadi penghubung antara penjual dan pembeli, bertujuan untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja dengan cara yang efektif dan efisien (Ulum & Muchtar, 2018). Menurut penelitian Saragih (2019) *e-service quality* diartikan sebagai evaluasi dan penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap keunggulan yang disampaikan melalui internet. *E-service quality* dapat diukur dengan memperhatikan dimensi-dimensi seperti *reliability*, *responsiveness*, *ease of use*, dan *security*. Sementara menurut Putri & Verinita (2019) Instrumen terbaru yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Namun pada penelitian ini dimensi yang digunakan yaitu *ease of use*, *reliability*, *responsiveness* dan *security* karena sesuai dengan kondisi *e-commerce* JD ID. Definisi dari *ease of use* dapat didefinisikan sebagai suatu cara bagi konsumen untuk menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan (Izzah et al., 2022). Adapun menurut Lubis & Andayani (2018) *reliability* dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa

yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Sementara itu, *Responsiveness* dapat diartikan sebagai kesediaan penyedia jasa untuk memberikan layanan dengan segera (Nuraeni et al., 2022). Adapun menurut Tobagus (2018) *privacy* sejauh mana pelanggan percaya keamanan situs dapat menjaga informasi pribadi. Temuan tersebut didukung oleh peneliti Pranata et al., (2019) yang menekankan dimensi-dimensi seperti *reliability* dan *responsiveness* berperan penting dalam menentukan *e-service quality* yang dapat mempengaruhi *e-customer satisfaction*. Menurut Budiman et al., (2020) *e-customer satisfaction* dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang termanifestasikan dalam perasaan senang yang diperoleh selama melakukan transaksi melalui media online, yang pada akhirnya menghasilkan evaluasi menyeluruh.

Menurut Gosal & Bernarto (2021) *e-customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh dimensi *e-service quality*. Kemudian, terdapat temuan tersebut menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna toko online Cilufio di Palembang (Salmah et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*

H2 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*

H3 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*

H4 : *Security* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*

*E-Loyalty* adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali situs website adanya transaksi online (Hur et al., 2011). Sedangkan menurut Anderson & Srinivasan (2003). *E-customer loyalty*

dalam belanja online adalah sikap menguntungkan konsumen terhadap bisnis online sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian kembali. Sementara itu Adhiim & Pradana (2021) mengungkapkan bahwa *e-customer loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *e-customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

H6 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

H7 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

H8 : *Security* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

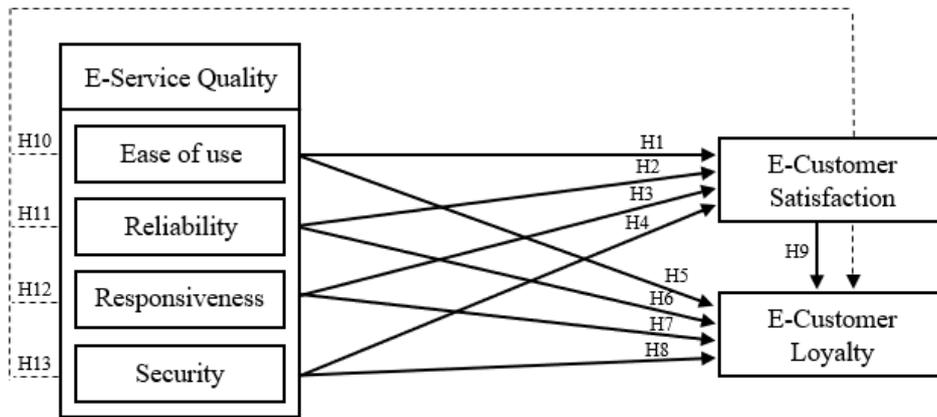
Dalam penelitian sebelumnya, telah disebutkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty* (Irwansyah & Mappadeceng, 2018). Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Perwira et al., (2016); Puriwat & Tripopsakul (2017) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H9 : *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rintasari & Farida (2020) *e-customer satisfaction* dapat berperan sebagai mediasi antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty*. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Santika & Pramudana, (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *e-customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H10 : *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *ease of use* terhadap *e-customer loyalty*
- H11 : *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *responsiveness* terhadap *e-customer loyalty*
- H12 : *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *reliability* terhadap *e-customer loyalty*

H13 : *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *security* terhadap *e-customer loyalty*  
 Berdasarkan uraian di atas mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer satisfaction* dapat diusulkan model konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1 Model Konseptual**

**METODE PENELITIAN**

Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari sampel menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas (Effendi & Tukiran, 2012). Pengukuran *outer model* dengan bantuan Smart-PLS versi 3.0 untuk memastikan bahwa instrumen pada penelitian ini valid dengan melakukan pengujian *convergent* dan *discriminant validity* sementara *composite reliability* untuk uji reliabilitas. *Convergent validity* merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan sejauh mana variabel *manifest* berkorelasi dengan variabel

laten, apabila nilai *loading factor*  $\geq 0,70$  maka korelasi antara variabel *manifest* dengan variabel laten dikatakan tinggi sementara *loading factor*  $\geq 0,50$  dikatakan cukup memadai. Selanjutnya adalah melakukan pengujian *discriminant validity* untuk memastikan setiap variabel *manifest* dari variabel tertentu tidak berkorelasi tinggi dengan variabel laten lainnya. Kemudian, *composite reliability* digunakan untuk memastikan instrumen penelitian ini dapat memberikan hasil yang sama atau reliabel. Tabel 1 dan 2 memuat nilai *loading factor*, *cross loading*, dan *composite reliability*.

**Tabel 1 Nilai Loading Factor dan Composite Reliability**

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
<b>Ease of Use (EOU)</b>		0,841
Website JD ID mudah diakses	0,881	
Saya dapat dengan mudah mencari barang pada data berbelanja di JD ID	0,634	
Saya dengan mudah melakukan transaksi berbelanja pada JD ID	0,865	

<b>Reliability (REL)</b>		0,842
Saya mendapatkan respon yang cepat pada saat menanyakan informasi produk	0,777	
Saya mendapatkan respon sesuai dengan jam pelayanan	0,806	
Saya mendapatkan respon standar pelayanan dengan prosedur yang diterapkan pada <i>website</i>	0,817	
<b>Responsiveness (RES)</b>		0,850
Proses transaksi di JD ID berlangsung cepat	0,788	
Proses pengiriman barang oleh JD ID tergolong cepat	0,853	
JD ID menanggapi keluhan konsumen secara cepat	0,785	
<b>Security (SEC)</b>		0,863
<i>Website</i> JD ID memberikan keamanan pada pengguna saat melakukan transaksi	0,718	
<i>Website</i> JD ID menjaminnya keamanan pengguna dalam pengiriman barang	0,854	
<i>Website</i> JD ID memberikan keamanan pada data data pribadi pengguna	0,891	
<b>E-Customer Satisfaction (ECS)</b>		0,853
Saya senang ketika berbelanja online di JD ID	0,821	
Saya senang dengan pelayanan yang diberikan JD ID	0,817	
Saya merasa tepat dalam memutuskan untuk berbelanja di JD ID	0,798	
<b>E-Customer Loyalty (ECL)</b>		0,837
Saya akan merekomendasikan JD ID kepada orang lain	0,762	
Saya akan menggunakan kembali JD ID ketika saya berbelanja kebutuhan saya di masa yang akan datang	0,811	
Saya tidak akan berpaling ke <i>e-commerce</i> lain	0,810	

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

**Tabel 2 Nilai Cross Loading**

Indikator	<i>Ease of Use</i> (EOU)	Reliability (REL)	Responsiveness (RES)	Security (SEC)	<i>E-Customer Satisfaction</i> (ECS)	<i>E-Customer Loyalty</i> (ECL)
EOU.1	<b>0.881</b>	0,288	0,296	0,009	0,234	0,222
EOU.2	<b>0.634</b>	0,244	0,182	0,013	0,099	0,046
EOU.3	<b>0.865</b>	0,286	0,240	-0,005	0,227	0,182
REL.1	0,169	<b>0.777</b>	0,294	0,017	0,344	0,221
REL.2	0,365	<b>0.806</b>	0,413	0,075	0,351	0,270
REL.3	0,263	<b>0.817</b>	0,442	0,065	0,421	0,269
RES.1	0,210	0,341	<b>0.788</b>	0,231	0,375	0,367
RES.2	0,360	0,456	<b>0.853</b>	0,185	0,376	0,466
RES.3	0,158	0,370	<b>0.785</b>	0,113	0,390	0,341
SEC.1	-0,061	0,060	0,192	<b>0.718</b>	0,115	0,026
SEC.2	-0,036	0,067	0,169	<b>0.854</b>	0,191	0,026
SEC.3	0,069	0,046	0,191	<b>0.891</b>	0,200	0,120
ECS.1	0,281	0,456	0,352	0,106	<b>0.821</b>	0,368
ECS.2	0,145	0,325	0,443	0,226	<b>0.817</b>	0,434
ECS.3	0,189	0,358	0,340	0,186	<b>0.798</b>	0,258
ECL.1	0,160	0,281	0,334	0,008	0,348	<b>0.762</b>
ECL.2	0,138	0,115	0,451	0,141	0,337	<b>0.811</b>
ECL.3	0,214	0,369	0,370	0,033	0,374	<b>0.810</b>

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Mengacu pada tabel tersebut diketahui bahwa tujuh belas indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang

dikategorikan tinggi dan satu indikator menunjukkan *loading factor* yang cukup memadai. Dengan demikian, semua

indikator dapat digunakan sebagai ukuran dari setiap variabel. Kemudian nilai *cross loading* atau nilai korelasi variabel *manifest* tertentu dengan variabel laten tertentu lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel laten lain sehingga *discriminant validity* dapat dikategorikan baik. Lalu, tabel 1 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua variabel berada di atas 0,80. Artinya instrumen penelitian dapat diandalkan dan akan memberikan hasil yang sama apabila diuji secara berulang-ulang.

Penelitian ini melibatkan pelanggan *e-commerce* JD ID yang berpengalaman dengan minimal usia 17 tahun sebagai sampel. Pada rentang usia tersebut dianggap sudah mampu untuk mengisi kuesioner yang diberikan secara benar sesuai dengan pengalaman mereka. Berdasarkan kriteria tersebut ditetapkan sampel sebanyak 120 orang yang telah berpengalaman menggunakan *e-commerce* JD ID, kemudian teknik pengumpulan data adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling*. Tabel 3 memuat profil responden pada penelitian ini.

**Tabel 3 Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	68	56,6%
Perempuan	52	43,4%
<b>Usia</b>		
17-25 tahun	96	80%
>25 tahun	24	20%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	66	55%
Pegawai Negeri	14	11,8%
Karyawan Swasta	29	24,2%
Wirasaha	11	9%
<b>Domisili</b>		

Kota Bandung	47	39,1%
Kota Cimahi	73	60,9%

Sumber: Kuesioner *google form*, 2023

Proses pengumpulan data penelitian jika dilihat berdasarkan horizon waktu maka diklasifikasikan sebagai *cross sectional* atau *one shot study* karena proses pengumpulan data dilakukan pada satu periode tertentu yaitu satu minggu dengan cara menyebarkan kuesioner dengan bantuan *google forms*. Kemudian, untuk menjawab pertanyaan penelitian ini digunakan analisis *partial least square* (PLS) dengan pendekatan kuantitatif. Adapun model statistik yang diuji pada penelitian ini adalah persamaan struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk menguji ketiga belas hipotesis yang diusulkan dan kemudian status hipotesis akan ditentukan melalui prosedur *bootstrapping*. Sebelum melanjutkan ke dalam pengujian hipotesis statistik perlu dilakukan uji kecocokan model terlebih dahulu, Berdasarkan pada *output* SEM-PLS diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,079 lebih kecil dari 0,10 dan nilai NFI sebesar 0,606 berada di antara 0,00-1,00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga pengujian hipotesis secara statistik dapat dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi sebelumnya diketahui bahwa model dikatakan cocok atau *fit* maka pengujian hipotesis statistik dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Rekapitulasi hasil uji hipotesis statistik yang terdiri dari tiga belas hipotesis ditampilkan pada tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Statistik**

DESKRIPSI HIPOTESIS	KOEFISIEN JALUR	T-STATISTIC	P-VALUE	KETERANGAN
H1 EOU → ECS	0,066	0,795	0,213	Tidak didukung
H2 REL → ECS	0,305	0,357	0,361	Tidak didukung
H3 RES → ECS	0,273	3,141	0,001	Didukung
H4 SEC → ECS	0,132	0,079	0,468	Tidak didukung
H5 EOU → ECL	0,052	2,469	0,007	Didukung
H6 REL → ECL	0,094	3,102	0,001	Didukung
H7 RES → ECL	0,430	1,528	0,063	Tidak didukung
H8 SEC → ECL	-0,021	0,573	0,283	Tidak didukung
H9 ECS → ECL	0,276	2,724	0,003	Didukung
H10 EOU → ECS → ECL	0,018	0,696	0,243	Tidak didukung
H11 REL → ECS → ECL	0,084	1,829	0,034	Didukung
H12 RES → ECS → ECL	0,075	1,738	0,041	Didukung
H13 SEC → ECS → ECL	0,036	1,271	0,102	Tidak didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Hasil uji hipotesis statistik menunjukkan bahwa *responsiveness* ditemukan berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* dengan besar kontribusi 0,273 dan merupakan satu-satunya variabel yang memiliki kontribusi terhadap *e-customer satisfaction*, temuan ini mendukung hasil penelitian (Ilhamuddin et., al 2022). Secara konkrit, hal tersebut menggambarkan bahwa kecepatan transaksi, pengiriman barang, dan menanggapi keluhan konsumen memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang, merasa keputusannya tepat, dan terpenuhinya harapan. *Ease of use* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* maka *ease of use* tidak berkontribusi terhadap *e-customer satisfaction*. Artinya, kemudahan mengakses *website*, mencari barang dan melakukan transaksi tidak memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang, merasa keputusannya tepat, dan terpenuhinya harapan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Dengan demikian, mendapatkan respon yang cepat, sesuai jam, dan prosedur pelayanan tidak memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang, merasa keputusannya tepat, dan terpenuhinya

harapan. Kemudian, *security* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Temuan tersebut menggambarkan bahwa menjamin keamanan pengguna, keamanan data pengguna, dan keamanan dalam pengiriman tidak memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang, merasa keputusannya tepat, dan terpenuhinya harapan.

Selanjutnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Dengan demikian, kemudahan mengakses *website*, mencari barang dan melakukan transaksi memberikan dampak pada loyalitas konsumen terhadap JD ID. Temuan pada penelitian ini memperkuat hasil penelitian Ilhamuddin et., al (2022). Sementara *reliability* ditemukan berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* pada urutan pertama dengan besar kontribusi 0,094. Dengan demikian, mendapatkan respon yang cepat, sesuai jam, dan prosedur pelayanan memberikan dampak pada loyalitas konsumen terhadap JD ID. Selanjutnya, *responsiveness* ditemukan tidak berkontribusi terhadap *e-customer loyalty*. Dengan demikian, kecepatan transaksi, pengiriman barang, dan menanggapi keluhan konsumen tidak

memberikan dampak pada loyalitas konsumen terhadap JD ID. Kemudian, *security* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa menjamin keamanan pengguna, keamanan data pengguna, dan keamanan dalam pengiriman tidak memberikan dampak pada loyalitas konsumen terhadap JD ID. Selanjutnya, *e-customer satisfaction* ditemukan berpengaruh positif dan memberikan kontribusi terhadap *e-customer loyalty* dengan besar kontribusi sebesar 0,276. Secara konkrit, perasaan senang dengan berbelanja online, senang dengan pelayanan yang diberikan, dan merasa pilihannya tepat. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Ilhamuddin et., al (2022) dan Utama & Hutami (2021).

Kemudian, *e-customer satisfaction* berkontribusi paling besar dalam memediasi pengaruh *reliability* terhadap *e-customer loyalty* dengan kontribusi sebesar 0,084. Dengan demikian, perasaan senang dengan berbelanja online, senang dengan pelayanan yang diberikan, dan merasa pilihannya tepat menimbulkan keinginan untuk tetap menggunakan layanan JD ID. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung *reliability* terhadap *e-customer loyalty* lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya melalui *e-customer satisfaction*. Kemudian, *e-customer satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *ease of use* terhadap *e-customer loyalty* dan *security* terhadap *e-customer loyalty*. Hal tersebut tidak mendukung hasil penelitian Kaihatu (2021) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *ease of use* terhadap *loyalty* dengan objek yang dinilai sama mengenai *e-commerce* yakni tokopedia di Kota Solo.

## PENUTUP

Penelitian ini telah menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer satisfaction*. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh secara langsung terhadap *e-customer loyalty* yaitu *ease of use* dan *reliability* sementara *responsiveness* berpengaruh secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction*. Demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan di mana semua responden merupakan penduduk lokal yang berdomisili di Kota Bandung dan Cimahi. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan yang berasal dari luar Kota Bandung dan Cimahi untuk dilibatkan sebagai responden. Kemudian, dengan keterbatasan pemilihan dimensi dari *e-service quality* peneliti selanjutnya dapat memilih dimensi lain ataupun variabel lain yang masih berkaitan secara logis dengan *e-customer loyalty*.

Sehubungan dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan solusi alternatif untuk memecahkan masalah berupa penurunan jumlah pelanggan yang dapat menandakan adanya penurunan *loyalitas* pada JD ID dengan mengacu pada gejala adanya masalah yang telah diidentifikasi. Dengan demikian, penting bagi manajemen JD ID untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat menimbulkan *e-customer loyalty*. Berikut beberapa upaya yang disarankan kepada manajemen JD ID adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kecepatan dalam proses transaksi dengan menambahkan beberapa fitur yang lebih bervariasi untuk melakukan pembayaran atau melakukan transaksi.
2. Meningkatkan kecepatan dalam mengirimkan barang yang telah dipesan, disarankan untuk

menambahkan pengiriman *same day* untuk pengiriman barang jarak dekat.

3. Meningkatkan tingkat keamanan data pengguna atau data pelanggan agar pelanggan merasa aman dan nyaman ketika menggunakan JD ID sebagai *platform* jual beli online.
4. Menjamin keamanan dalam pengiriman barang agar tidak terjadi kerusakan yang tidak diinginkan.
5. Membuat fitur *customer service* otomatis untuk memudahkan pelanggan melaporkan keluhan atas kesalahan yang terjadi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhiim, D. M., & Pradana, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Ovo Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 206.
- Andari, D. (2018). Fenomena belanja online rural community pada generasi muda desa kadubera kabupaten pandeglang. *Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayas*, 1–124.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Gosal, G. B. R., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 93–103.
- Hikmawati, D., & Nuryakin, C. (2017). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 195–208. <https://doi.org/10.21002/jepi.v17i2.768>
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Hutama, F. I., & Hutami, R. R. F. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Transportasi Online Gojek. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3182–3193.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>
- Izzah, N. N., Budiatmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50–58.

- <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33375>
- Kominfo.go.id. (2022). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kominfo.  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2010). *Manajemen Information System: Managing the Digital Firm*. In *New Jersey: Prentice Hall*.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Nuraeni, V., We, S. A., Fatimah, T., & Al, S. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Tiki Makasar*. 5(2), 238–253.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2), 46–54.
- Pranata, J., Sakti, D. P. B., & Ilhamuddin, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan Mediasi E-Customer Satisfaction (Studi Terhadap Konsumen Marketplace Shopee Mataram). *Urgentrev.Unram.Ac.Id*, 2(2), 211–223.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage : case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Putri, A. E., & Verinita. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang). *Jurnal LIlmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 733–752.
- Putri, R. A., & Devita, V. D. (2021). *Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021*. Iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539–547. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28803>
- Riskita, A. (2022). *22 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi*. Sirclo Sotre. <https://store.sirclo.com/blog/marke>

- tplace-di-indonesia/  
Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.191>
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–142.
- Tobagus, A. (2018). Service quality. *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, 6(1), 99–106. <https://doi.org/10.4324/9781315659657-13>
- Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>