

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH E-CUSTOMER SATISFACTION PADA JASA TITIP ONLINE ALAT MODIFIKASI MOBIL DIESEL @2GDVABIRU

Alvalif Ilham Ganesha

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan elektronik yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan elektronik pada layanan jasa titip barang modifikasi mobil diesel online @2gdvabiru di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui Instagram. Pengukuran penelitian dalam kuesioner ini terdiri dari 16 pertanyaan kepada responden. Jumlah sampel sebanyak 116 pengguna akun Instagram @2gdvabiru di Indonesia. Alat analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS versi 3.3.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik; (2) kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik; (3) kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan elektronik; (4) kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan elektronik;

Kata Kunci: *E-customer loyalty; E-customer satisfaction; E-service quality*

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of e-service quality on e-customer loyalty which is mediated by e-customer satisfaction on the service of online diesel car modified item consignment service @2gdvabiru in Indonesia. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire that is distributed online via Instagram. Measurement research in this questionnaire consists of 16 questions to respondents. The number of samples is 116 Instagram account users @2gdvabiru in Indonesia. The analysis tool used is PLS-SEM with the help of SmartPLS version 3.3.9. The results showed that (1) electronic service quality had a significant positive effect on electronic customer satisfaction; (2) electronic service quality had a significant positive effect on electronic customer satisfaction; (3) electronic customer satisfaction had a significant positive effect on electronic service quality; (4) e-service quality has a significant positive effect on e-customer loyalty mediated by e-customer satisfaction;

Keyword: *Loyalitas pelanggan elektronik; Kepuasan pelanggan elektronik; Kualitas layanan elektronik*

Copyright © 2023 Alvalif Ilhan Ganesha

How to cite this article: Ganesha, A. I. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dimediasi Oleh E-Customer Satisfaction Pada Jasa Titip Online Alat Modifikasi Mobil Diesel @2GDVABIRU. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 18(2), 1-21

PENDAHULUAN

Di Indonesia pecinta otomotif khususnya mobil diesel mulai banyak diminati, kebutuhan alat modifikasi pun menjadi hal yang penting agar terciptanya hasil modifikasi yang bagus untuk dipandang ataupun dari segi performa mobil tersebut. Menurut putu yang dikutip dari Detikoto mengatakan bahwa eropa sudah mulai meninggalkan mesin diesel dan beralih mobil listrik sehingga indonesia akan merajai pasar mobil diesel dan memperluas ekspor di kawasan asia (<https://oto.detik.com>). Saat ini sosial media adalah sarana berbelanja *online* yang sangat diminati konsumen karena memiliki berbagai kemudahan untuk berbelanja dan yang paling penting barang-barang yang dicari menjadi lebih mudah untuk didapatkan. Di Palembang terdapat suatu akun Instagram yang menyediakan alat modifikasi dengan metode jasa titip jual dengan berbagai macam varian, akun tersebut ialah @2gdvabiru.

@2gdvabiru merupakan salah satu *online shop* yang menyediakan jasa titip yang berada di Kota Palembang. @2gdvabiru sendiri telah berdiri sejak awal bulan Agustus 2020 namun dalam waktu 2 tahun akun ini sudah cukup banyak dikenal oleh kalangan modifikasi mobil diesel, meskipun terbilang masih baru namun @2gdvabiru sendiri telah memiliki 4.352 pengikut di Instagram. Akun ini menjual alat modifikasi menggunakan metode titip jual sehingga @2gdvabiru tidak perlu menyimpan *stock* untuk dijual. @2gdvabiru menjual alat modifikasi dalam segmen kelas diesel, para pecinta diesel biasanya menyebut “cumi darat” untuk mobil diesel yang telah dimodifikasi.

Saat ini akun *jastip* @2gdvabiru telah banyak diketahui orang dan setiap hari dipastikan ada konsumen yang menitipkan barang untuk dijual dan setiap hari juga peminat selalu berdatangan. Salah satu faktornya adalah di Bengkulu sendiri tidak banyak tersedia brand atau pun merchant yang sebenarnya banyak sekali diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu jasa titip ini sangat diminati dan terbilang menjanjikan untuk dijadikan suatu bisnis sampingan.

Penyelenggaraan Gaikindo Indonesia *International Auto Show* (GIIAS) 2022 yang digelar selama 11 Agustus – 21 Agustus 2022 sukses menyedot ratusan ribu pengunjung dari berbagai kalangan. Dari data Gaikindo, selama 10 hari digelar, GIIAS 2022 telah berhasil menyedot 385.487 pengunjung (<https://carvaganza.com>) sehingga banyaknya pencinta otomotif membuat akun ini menjadi salah satu sarana termudah untuk mendapatkan suatu alat modifikasi, tidak hanya itu di Indonesia juga pencinta modifikasi mobil diesel mulai berkembang sehingga akun ini banyak peminatnya karena diakun ini kita bisa memilih banyak barang yang dibutuhkan oleh pencinta mobil diesel.

Pada *jastip* @2gdvabiru ini juga memudahkan kita mencari barang-barang baru dan juga *second*. Faktor lain yang membuat jasa titip jual ini ramai adalah dengan menyediakan apa yang dibutuhkan pecinta otomotif dengan harga yang relatif lebih murah dan akun ini menyediakan alat modifikasi baik bekas maupun baru. Upaya perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dalam jangka panjang jadi perusahaan harus meningkatkan loyalitas pelanggan (Delima *et al.*, 2019).

Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan oleh pengguna aplikasi belanja *online* pada akun Instagram @2gdvabiru. Adapun perumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun Instagram @2gdvabiru?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun Instagram @2gdvabiru?
3. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun Instagram @2gdvabiru?
4. Apakah *e-service quality* (X) berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer satisfaction* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun Instagram @2gdvabiru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun Instagram @2gdvabiru.
2. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun Instagram @2gdvabiru.
3. Menganalisis pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun Instagram @2gdvabiru.
4. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer satisfaction* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun Instagram @2gdvabiru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan Hipotesis

E-Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016) *e-customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Menurut Suhartanto *et al.*, (2018) *e-customer loyalty* ialah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran. Tanpa pelanggan yang puas, sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan lama. Beberapa penelitian telah menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan jauh lebih mudah daripada memperoleh pelanggan baru. Loyalitas dapat mempengaruhi sikap keinginan pelanggan untuk berbagi pengalaman berbelanja yang positif, minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang, dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain (Utami, 2017).

E-Customer Satisfaction

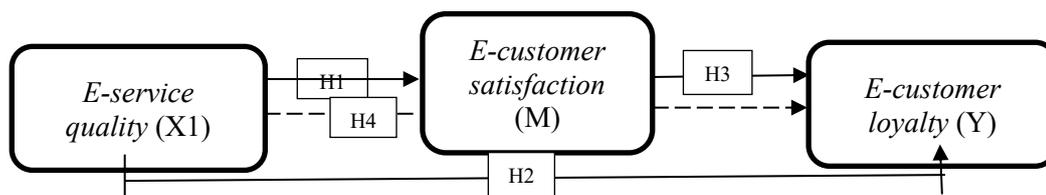
Menurut Ranjbarian *et al.*, (2012) mendefinisikan bahwa *e-customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen baik kesenangan atau kekecewaan terhadap produk yang dibeli secara *online*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *e-customer satisfaction* adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan

dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dalam hubungan dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas terhadap pemberi jasa ketika kebutuhannya terpenuhi yang melampaui eskpektasinya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Daryanto & Setyobudi, 2014).

E-Service Quality

Menurut Zeithaml, *et al.*, (2009) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu situs dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Menurut Parasuraman *et al.*, (2005), *e-service quality* adalah sejauh mana situs web secara efisien dan efektif memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan. Sementara itu, menurut Bressolles & Durrieu, (2011), *e-service quality* berbeda dari sistem layanan tradisional, yang ditawarkan adalah kemudahan mendapatkan informasi antara konsumen dan penyedia layanan berbasis elektronik. Layanan situs web *online* memiliki karakteristik unik yang tidak dihadapi layanan *online*, seperti masalah server, pecadangan informasi, masalah konektivitas, dan lain-lain.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Gotama & Indarwati (2019)

H1: *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*

H2: *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *E-customer loyalty*

H3: *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-customer loyalty*

H4: *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan berupa angka dan hitungan dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2019). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain survei. Menurut Siyoto & sodik, (2015) desain survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu berupa angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kemudian data tersebut dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang membuat pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini.

Dalam lingkup yang lebih sempit Hardani *et al.*, (2020) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, mengonfirmasi teori, dan menguji hipotesis yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau fenomena. Dalam penelitian ini menguji hipotesis yang diajukan agar menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer satisfaction* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel @2gdvabiru.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
<i>e-customer loyalty</i> adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di instagram @2gdvabiru	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian kembali produk Tidak Khawatir ketika bertransaksi secara <i>online</i> Merekomendasikan kepada orang lain memberikan ulasan/komentar positif Bersedia membayar lebih untuk produk atau jasa yang telah digunakan 	Likert	Kotler & Keller (2016)
<i>E-customer satisfaction</i> adalah kesenangan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk di instagram @2gdvabiru	<ol style="list-style-type: none"> Belanja <i>online</i> dapat menghemat waktu Lebih banyak informasi Desain situs web yang baik Keamanan informasi privasi tinggi 	Likert	Ranjbarian <i>et al.</i> , (2012)
<i>E-service quality</i> merupakan fasilitas yang di berikan akun instagram @2gdvabiru kepada pelanggan untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien.	<ol style="list-style-type: none"> Kemudahan proses transaksi Terjaminnya ketersediaan barang Pemecahan masalah yang efektif Situs memiliki ketepatan pelayanan Kemudahan menjelajahi situs Tampilan situs menarik Tersedianya bantuan melalui telepon atau secara daring 	Likert	Zeithaml <i>et al.</i> , (2009) dan Parasuraman <i>et al.</i> , (2005)

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Demografi Responden

Tabel 2Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi	Frekuensi	Persentase	
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	114	98,3%
		Perempuan	2	1,7%
		Total	116	100%
2.	Usia	< 16 Tahun	4	3,4%
		16 – 25 Tahun	26	25,8%
		26 – 35 Tahun	42	36,2%
		36 – 45 Tahun	33	28,4%
		>45 Tahun	11	9,5%
		Total	116	100%
3.	Domisili	Sumatera	85	73,3%
		Jawa	19	16,4%
		Kalimantan	8	6,9%
		Sulawesi	4	2,4%
		Papua	0	0%
		Total	116	100%
4.	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/MA Sederajat	45	38,8%
		D3	5	4,3%
		S1	54	46,6%
		S2	7	6,0%
		S3	5	4,3%
		Total	116	100%
5.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	12,9%
		Pegawai Swasta	12	10,3%
		Pegawai BUMN	13	11,2%
		Wiraswasta	50	43,1%
		PNS/TNI/POLRI	18	15,5%
		Lain –lain	8	6,9%
		Total	116	100%
6.	Pendapatan	< Rp1.000.000/bulan	4	3,4%
		Rp1.000.000 – Rp2.500.000/bulan	16	13,8%
		> Rp2.500.000 – Rp5.000.000/bulan	39	33,6%
		> Rp5.000.000/bulan	57	49,1%
		Total	116	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan pada Tabel 2 profil demografi responden di atas, 116 responden yang setuju untuk mengambil bagian dalam penelitian ini. Diketahui bahwa pada penelitian ini sebanyak 114 responden laki-laki dan perempuan hanya 2 responden. Responden didominasi oleh laki-laki dikarenakan laki-laki lebih suka memodifikasi mobil diesel dibandingkan perempuan. Kebanyakan perempuan lebih suka kebiasaan yang lebih feminin karena kebanyakan perempuan tidak suka memodifikasi mobil.

Untuk memperoleh gambaran lebih jelas mengenai responden, penelitian ini menggunakan klasifikasi usia untuk mengidentifikasi sebaran umum rentang usia pelanggan @2gdvabiru di Indonesia. Usia paling banyak dalam penelitian ini yaitu berkisar pada rentang usia 26 - 35 tahun yang dapat dilihat pada Tabel 2 Hal ini dikarenakan pada usia 26-35 pengguna sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan serta mereka masih tergolong muda untuk menjalankan hobi yang mereka sukai.

Pengguna akun instagram @2gdvabiru juga ada direntan usia 45 tahun ke atas yaitu hanya 11 orang itu dikarenakan pada usia 45 tahun keatas mereka sudah cukup tua dan modifikasi mobil ini kebanyakan disukai oleh kalangan anak muda dan pada usia 45 tahun keatas mereka lebih mementingkan kenyamanan dalam berkendara dibandingkan dengan merombak mobil sesuai dengan trend anak muda masa kini. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikutip dalam boombastis (2018) yang mengatakan bahwa pencinta otomotif didominasi usia 21- 40 tahun. Namun diusia 45 tahun keatas juga masih ada yang gemar memodifikasi mobil walaupun hanya sedikit.

Domisili pelanggan *jastip* akun instagram @2gdvabiru didominasi oleh pulau sumatra yaitu sebanyak 85 responden sebanyak 73,3% itu dikarenakan akun ini memang berpusat di Palembang yang berada di Sumatera Selatan dan domisili pengguna paling sedikit yaitu di sulawesi yang hanya berjumlah 4 orang dan papua sama sekali tidak ada pengunanya dikarenakan daerah tersebut cukup jauh untuk dijangkau dan ongkos kirim yang cukup mahal.

Adapun pendidikan terakhir dalam penelitian ini yang didominasi oleh lulusan S1 sebanyak 54 orang atau 46,6 persen dari keseluruhan jumlah responden dan hanya ada 5 orang yang berpendidikan S3 atau 4,3% dari jumlah responden. hal ini sesuai hal ini sesuai dengan usia rata-rata pencinta modifikasi mobil dimana pada pendidikan S3 rata-rata mereka sudah tua dan kurang menyukai modifikasi mobil.

Pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh wiraswasta yaitu sebanyak 50 orang atau 43,1% dari jumlah keseluruhan responden dikarenakan pemasukan mereka lebih besar dan mereka juga memiliki waktu yang lebih fleksibel sehingga mereka bisa menjalankan hobi memodifikasi mobil. Sedangkan untuk pekerjaan lainnya hanya berjumlah 8 orang atau 6,9% saja.

Penghasilan responden didominasi pelanggan yang berpenghasilan di atas 5.000.000 yaitu 57 orang atau 49,15 dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan memodifikasi mobil diesel cukup mahal dan hanya dapat dijangkau oleh orang yang memiliki penghasilan tinggi. Namun ada beberapa orang yang memiliki penghasilan rendah juga yaitu di bawah 1.000.000 yang berjumlah 4 orang atau 3,4% dari jumlah responden. responden yang memiliki penghasilan rendah ini masih memiliki status mahasiswa atau masih sekolah dimana mereka masih meminta uang tambahan dari orang tua mereka untuk membeli peralatan modifikasi mobil.

Uji Validitas konvergen

Tabel 3 Outer Loadings

	<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer satisfaction</i>	<i>E-service quality</i>
X1			0,716
X2			0,659
X3			0,623
X4			0,729
X5			0,697
X6			0,797
X7			0,757
Y1	0,689		
Y2	0,866		
Y3	0,790		
Y4	0,861		
Y5	0,769		
Z1		0,807	
Z2		0,721	
Z3		0,781	
Z4		0,773	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 3 seluruh nilai *outer loading* pada setiap indikator dianggap valid karena memiliki nilai rata-rata indikator $> 0,7$ meskipun ada beberapa item indikator $> 0,6$. Nilai *outer loading* menunjukkan seberapa besar indikator tersebut dapat menjelaskan variabel yang diukur. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang baik terhadap variabel yang diukur. Validitas konvergen pada PLS juga dapat dinilai berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-customer loyalty</i>	0,637
<i>E-customer satisfaction</i>	0,595
<i>E-service quality</i>	0,508

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4 seluruh variabel memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,50$. Dengan nilai AVE terendah adalah 0,508 pada variabel *e-service quality*. Namun hal ini tetap telah memenuhi syarat kriteria validitas konvergen dimana nilai AVE $> 0,5$ sehingga indikator tersebut dinilai valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Tabel 5 Nilai Discriminant Validity (Cross Loadings)

<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer satisfaction</i>	<i>E-service quality</i>
---------------------------	--------------------------------	--------------------------

X1	0,521	0,612	0,716
X2	0,515	0,553	0,659
X3	0,533	0,478	0,623
X4	0,539	0,548	0,729
X5	0,574	0,577	0,697
X6	0,637	0,636	0,797
X7	0,573	0,642	0,757
Y1	0,689	0,593	0,576
Y2	0,866	0,691	0,676
Y3	0,790	0,628	0,594
Y4	0,861	0,708	0,689
Y5	0,769	0,577	0,563
Z1	0,650	0,807	0,670
Z2	0,709	0,721	0,590
Z3	0,560	0,781	0,634
Z4	0,549	0,773	0,616

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan nilai *cross loading* pada Tabel 5 diketahui bahwa semua item valid secara diskriminan. Item memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi pada konstruk atau variabel laten yang diwakilinya jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada item lainnya. Misalnya, pada variabel *e-customer loyalty* item yang memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi yaitu "Y2" sebesar 0,866 sedangkan item lainnya lebih kecil dari 0,866. Pada penelitian ini setiap variabel laten memiliki nilai *discriminant validity* yang baik yang ditunjukkan dari nilai *cross loading* indikator pengukurannya.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

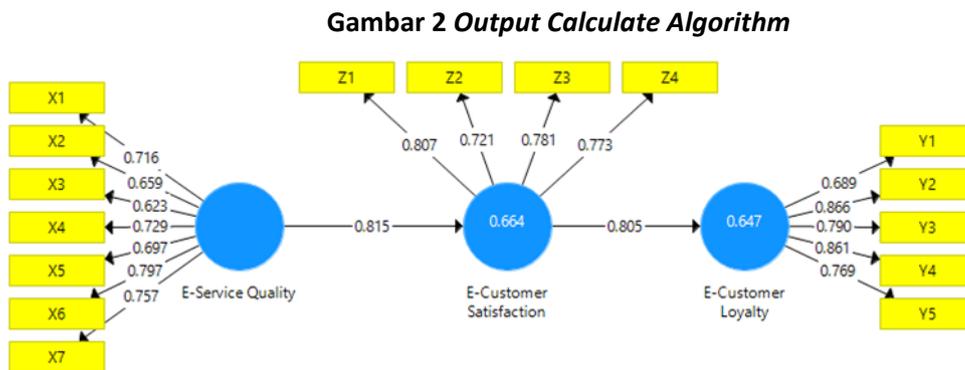
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-customer loyalty</i>	0,855	0,897
<i>E-customer satisfaction</i>	0,773	0,854
<i>E-service quality</i>	0,838	0,878

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa konstruk independen dan dependen memenuhi kriteria *reliable* yang ditunjukkan dengan besar nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel yaitu > 0,70 sehingga dengan ini dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable*. Hal ini dapat dikatakan bahwa indikator dapat membangun model variabel dengan *reliable*.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural merupakan model yang telah dibangun berdasarkan rumusan masalah penelitian. Model tersebut kemudian digambarkan pada PLS dan dihubungkan menggunakan tanda panah yang menunjukkan pengaruh variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Setelah model struktural digambarkan pada PLS, model tersebut kemudian dihitung untuk kemudian dianalisis beberapa *outputnya*, yaitu seperti *path coefficients* dan *R-Square* variabel dependen penelitian. Hasil perhitungan model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Gambar 2 konstruk dalam penelitian ini dapat diketahui bersifat reflektif. Menurut Hair *et al.*, (2010) model yang bersifat reflektif mengharapkan bahwa antar indikator konstruk berkorelasi tinggi. Dalam model reflektif, seluruh indikator akan bergerak bersama. Artinya, perubahan satu indikator menyebabkan perubahan terhadap indikator lain. Kovarian yang tinggi antar item merupakan bukti konsistensi indikator reflektif.

Pada penelitian ini, korelasi antara indikator dengan variabelnya sangat tinggi yang ditunjukkan dengan nilai *outer loading* seluruh indikator terhadap konstruknya sebesar > 0,7 meskipun terdapat beberapa indikator konstruk > 0,6. Hal ini membuktikan bahwa indikator tersebut bersifat merefleksikan variabelnya sehingga penelitian ini termasuk dalam model reflektif. Setelah dilakukan perhitungan *algoritma*, *inner model* tersebut akan dianalisis. Analisis *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk. Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai *R-Square* konstruk.

Analisis Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Tabel 7 Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients)

	<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer satisfaction</i>	<i>E-service quality</i>
--	---------------------------	--------------------------------	--------------------------

<i>E-customer loyalty</i>		
<i>E-customer satisfaction</i>	0,805	
<i>E-service quality</i>	0,656	0,815

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan besarnya pengaruh langsung diantara konstruk dari nilai *path coefficients*. Nilai *path coefficients* pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *E-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* sebesar 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-customer satisfaction* orang yang bertransaksi pada *jastip @2gdvabiru*, maka akan mempengaruhi *e-customer loyalty*.
2. *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-customer loyalty* sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang diberikan *jastip @2gdvabiru* kepada pelanggan dapat meningkatkan *e-customer loyalty*.

E-service quality memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-customer satisfaction* sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang di berikan *jastip @2gdvabiru* dapat meningkatkan *e-customer satisfaction*.

Analisis Nilai R-Square

Tabel 8 Nilai R-Square

	R-Square
E-customer loyalty	0,647
E-customer satisfaction	0,664

Sumber: Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan 1 variabel mediasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *e-customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction*. Variabel mediasi yaitu *e-customer satisfaction* di pengaruhi oleh *e-service quality*. nilai R-Square pada Tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

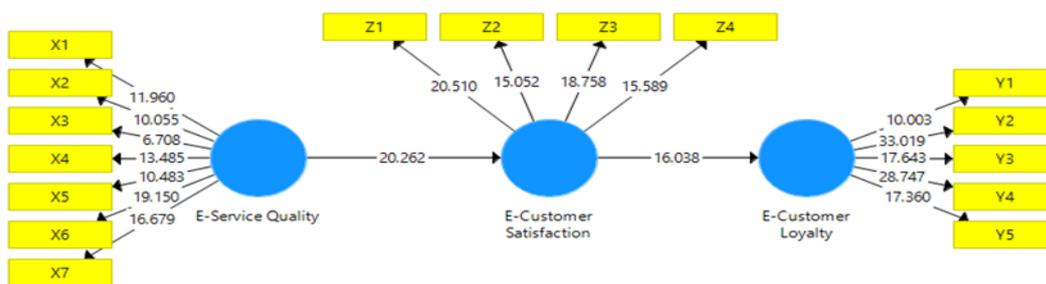
1. Nilai 0,647 pada konstruk *e-customer loyalty* berarti bahwa konstruk *e-customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction* sebesar 64,7%. Selebihnya, konstruk *e-customer loyalty* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 35,3%.
2. Nilai 0,664 pada konstruk *e-customer satisfaction* berarti bahwa *e-customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh konstruk *e-service quality* sebesar 66,4%. Selebihnya, konstruk *e-customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 33,6%.

Pengujian Hipotesis

Pada PLS pengujian secara statistik, setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan *bootstrapping* pada *SmartPLS* (v.3.3.9). Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Metode *bootstrapping* adalah

metode berbasis resampling data sampel dengan harapan sampel tersebut dapat lebih mewakili data populasi sebenarnya (Hair *et al.*, 2010). Metode *bootstrapping* juga mengharapkan data yang diolah menjadi bersifat lebih stabil sehingga hasil dari pengujian hipotesis juga diharapkan dapat menjadi lebih akurat. *Bootstrapping* memungkinkan seseorang untuk melakukan inferensi statistik tanpa membuat asumsi distribusi yang akurat dan tidak memerlukan formulasi analisis untuk distribusi sampling suatu estimator. Sebagai pengganti, *bootstrapping* menggunakan distribusi empiris untuk mengestimasi distribusi sampling. Hasil *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis pada penelitian in dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:

Gambar 3 Output Bootstrapping



Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 9 Total Effect (Mean, STDEV, T-Statistic)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Uji (t-statistic > t-tabel)
<i>E-customer satisfaction -> E-customer loyalty</i>	0,805	0,805	0,050	16,038	0,000	DITERIMA
<i>E-service quality -> E-customer loyalty</i>	0,656	0,659	0,065	10,110	0,000	DITERIMA
<i>E-service quality -> E-customer satisfaction</i>	0,815	0,817	0,040	20,262	0,000	DITERIMA

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan hasil perhitungan *total effect* pada Tabel 9, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik yaitu harus lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 untuk dapat membuktikan hipotesis tersebut diterima. Dengan begitu, berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 16,038 (>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,805 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* adalah positif

2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 10,110 (>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,656 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* adalah positif.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 20,262 (>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,815 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* adalah positif.

Pengujian Efek Mediasi

Tabel 10 Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Uji (t-statistic > t-tabel)
<i>E-service quality</i> -> <i>E-customer satisfaction</i> -> <i>E-customer loyalty</i>	0,656	0,659	0,065	10,110	0,000	DITERIMA

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan *specific indirect effects* pada Tabel 10, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik yaitu harus lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 untuk dapat membuktikan hipotesis tersebut diterima. Berdasarkan Tabel 4.9, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping* dari analisis *SmartPLS* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 10,110 (>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05).
2. *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Mediasi pada penelitian ini bersifat partial mediasi karena *e-service quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *e-customer loyalty*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menyatakan bahwa H1 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Artinya kualitas layanan yang baik yang diberikan *jastip* instagram @2gdvabiru, akan mendorong pelanggan merasa puas terhadap *jastip* ini.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tobagus (2018), Gounaris *et al.*, (2010), Salmah dan Damayanti (2021) dimana pada penelitiannya yang menggunakan TRA

menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan pada *e-customer satisfaction*. Kualitas layanan yang baik memberikan banyak keuntungan kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut akan merasa puas saat melakukan transaksi di akun instagram @2gdvabiru ini.

Tanggapan responden terhadap *e-service quality* tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan sudah baik seperti respon yang baik dan ramah, tidak mempersulit pemesanan, proses pengiriman yang tidak lama dan memberikan informasi yang tepat mengenai barang yang akan di pesan membuat pelayanan pada akun instagram @2gdvabiru ini sangat disukai konsumen sehingga konsumen merasa puas. Selain itu dengan tersedianya kontak person yang tertera di instagram @2gdvabiru membuat konsumen tidak khawatir saat melakukan pemesanan barang, keyakinan ini juga meningkatkan kepuasan pelanggan pada penggunaan *jastip* di instagram @2gdvabiru. Hasil pengujian hipotesis satu pada penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan bisa merasakan kualitas layanan yang baik di berikan oleh akun @2gdvabiru sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa masih rendahnya kemudahan proses transaksi di instagram @2gdvabiru dan masih rendahnya ketersediaan alat modifikasi mobil diesel yang dibutuhkan pelanggan. Dengan demikian perlu adanya peningkatan *e-service quality* pada *jastip* instagram @2gdvabiru agar konsumen semakin puas dalam menggunakan *jastip* di akun ini. Implikasi penelitian ini berdampak pada konsumen *jastip* instagram @2gdvabiru, karena semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi volume penggunaan *jastip* di akun @2gdvabiru yang mengindikasikan bahwa konsumen puas terhadap layanan *jastip* @2gdvabiru.

Penelitian ini menyarankan kepada pihak *jastip* @2gdvabiru untuk mengatasi permasalahan proses transaksi, pihak *jastip* @2gdvabiru dapat memberikan informasi yang jelas dan detail untuk tahap-tahap proses transaksi mulai dari tata cara pembayaran, metode pembayaran yang disediakan dan berapa lama proses transaksi dapat terselesaikan serta berapa lama waktu untuk pengemasan barang. Selain itu, untuk mengatasi permasalahan kurangnya ketersediaan barang-barang alat modifikasi mobil diesel, pihak instagram @2gdvabiru dapat memperluas kerjasamanya kepada orang-orang yang ingin menitipkan produknya terutama produk-produk yang lebih sering dibeli oleh pelanggan seperti velg.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menyatakan bahwa H2 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi *e-customer loyalty* pada *jastip* alat modifikasi mobil diesel di instagram @2gdvabiru. Pada penelitian ini sebagian besar responden telah merasakan kualitas layanan yang baik diberikan oleh *jastip* @2gdvabiru. Melalui penggunaan *jastip* @2gdvabiru responden dapat melakukan pembelian alat modifikasi mobil diesel secara *online* melalui instagram. Kualitas layanan yang baik dapat mendorong konsumen loyal terhadap *jastip* @2gdvabiru.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2019), Gotama & Indarwati (2019), Kasih & Moeliono (2020) dimana penelitiannya menggunakan TRA yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Kualitas layanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk semakin loyal terhadap *jastip* instagram @2gdvabiru ini.

Tanggapan responden terhadap *e-customer loyalty* tergolong dalam kategori tinggi. Kualitas layanan yang baik seperti tidak mempersulit pemesanan, proses pengiriman yang tidak lama dan memberikan informasi yang tepat mengenai barang yang akan di pesan membuat pelayanan pada akun instagram @2gdvabiru. Dengan tersedianya kualitas layanan yang baik, responden penelitian ini akan semakin loyal pada akun instagram @2gdvabiru. Selain itu konsumen cenderung akan merekomendasikan pembelian alat modifikasi mobil diesel melalui *jastip* di instagram @2gdvabiru. Kualitas layanan yang baik sangat menentukan loyalitas pelanggan terhadap *jastip* ini.

Berdasarkan tanggapan responden ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pihak *jastip* instagram @2gdvabiru yaitu pelanggan masih enggan untuk membayar lebih pada *jastip* ini. Artinya bahwa loyalitas pelanggan masih harus diperhatikan oleh pihak *jastip* karena loyalitas yang tinggi menjadi penentu keberlanjutan suatu bisnis. Implikasi penelitian ini berdampak pada konsumen *jastip* instagram @2gdvabiru, karena semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin loyal pelanggan pada *jastip* di akun @2gdvabiru.

Penelitian ini menyarankan kepada pihak *jastip* @2gdvabiru untuk mengatasi permasalahan bahwa pelanggan masih enggan untuk melakukan pembayaran lebih, maka pihak *jastip* dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelayanan ekstra. Layanan ekstra yang dimaksud seperti melayani pelanggan di hari libur dan melayani pelanggan 24 jam/hari dengan ramah sehingga pelanggan merasa bahwa *jastip* ini memang rekomended dan mereka akan semakin loyal terhadap *jastip* instagram @2gdvabiru ini.

Pengaruh E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menyatakan bahwa H3 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Artinya kepuasan pelanggan menjadi penentu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada *jastip* @2gdvabiru.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaya *et al.*, (2019), Zhu *et al.*, (2016), dan Fitriani (2018) dimana pada penelitiannya menggunakan TRA menemukan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan pada *e-customer loyalty*. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan karena semakin loyal pelanggan terhadap *jastip* @2gdvabiru akan semakin bagus untuk keberlangsungan *jastip* ini.

Tanggapan responden terhadap *e-customer satisfaction* tergolong dalam kategori tinggi. Berbelanja melalui *jastip* @2gdvabiru dapat menghemat pelanggan sehingga hal ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu terjaminnya keamanan saat bertransaksi juga membuat pelanggan tidak merasa khawatir untuk melakukan pembelian alat modifikasi mobil diesel di akun @2gdvabiru ini. Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap *jastip* @2gdvabiru sehingga pelanggan loyal terhadap *jastip* ini. Loyalitas pelanggan ini dapat dilihat salah satunya dari konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian alat modifikasi mobil diesel melalui *jastip* @2gdvabiru.

Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa masih kurangnya informasi yang disediakan oleh @2gdvabiru. Dengan demikian perlu adanya penambahan informasi yang lebih detail pada setiap postingan di akun instagram @2gdvabiru agar konsumen lebih puas dalam memilih produk yang dicari. Karena dengan menyediakan informasi detail tentang produk yang tersedia akan membuat konsumen semakin puas untuk melakukan pembelian melalui *jastip* ini.

Penelitian ini menyarakan kepada pihak *jastip* @2gdvabiru untuk mengatasi permasalahan kurangnya informasi produk, pihak *jastip* @2gdvabiru dapat memberikan informasi yang jelas dan detail dengan jujur di rincian produk pada postingan instagram. Selain itu, ketika seorang konsumen menanyakan tentang suatu produk, pihak *jastip* dapat melakukan panggilan untuk menjelaskan spesifikasi produk secara langsung agar produk yang akan dibeli nantinya tidak mengecewakan konsumen.

Pengaruh *E-Customer Satisfaction* Memediasi *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H4 *e-customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* menjadi penghubung keterkaitan antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty* yang berperan sebagai variabel mediator yang dapat menimbulkan efek terhadap *e-customer loyalty*. artinya bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen menjadi semakin loyal terhadap *jastip* @2gdvabiru. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality jastip* @2gdvabiru dapat mengacu pada proses peningkatan kepuasan pelanggan yang akan memotivasi responden untuk semakin loyal terhadap *jastip* ini.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2018), Gotama dan Indarwati (2019), Kasih & Moeliono (2019) menemukan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat dilihat dari adanya jaminan pesanan datang tepat waktu, tampilan akun yang menarik, jaminan keamanan, dan lainnya. Beberapa hal tersebut sangat penting untuk menciptakan kualitas layanan yang terbaik agar konsumen merasa puas sehingga loyal terhadap *jastip* @2gdvabiru. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang yang tentunya bagus untuk keberlangsungan *jastip* @2gdvabiru.

Sistem transaksi yang ada di *jastip* @2gdvabiru harus jelas dan akurat agar dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan sehingga pelanggan dapat bebas dari kesulitan. Karena pemberian layanan yang baik bisa dilakukan dengan memberikan kemudahan dari proses transaksi agar konsumen merasakan kemudahan berbelanja pada *jastip* @2gdvabiru baik *online* maupun *offline* yang tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menyediakan layanan dengan ramah dan cepat merespon pelanggan juga sangat dibutuhkan pelanggan agar mereka puas dan menjadi loyal pada *jastip* @2gdvabiru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer satisfaction* pada jasa titip *online* alat modifikasi

mobil diesel @2gdvabiru. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif signifikan oleh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan *online* yang diberikan *jastip* instagram @2gdvabiru maka akan membuat pelanggan akan merasa semakin puas.
2. Pada hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif signifikan oleh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan *online* yang diberikan *jastip* @2gdvabiru seperti kelengkapan informasi, tanggapan yang ramah dan baik terhadap pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada *jastip* @2gdvabiru.
3. Pada hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif signifikan oleh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada *jastip* @2gdvabiru dalam melakukan transaksi di akun ini.
4. Pada hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima dan pengaruh yang diberikan yaitu positif signifikan oleh *e-service quality* yang dimediasi *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *E-service quality* sangat penting untuk meningkatkan *e-customer satisfaction*. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan masih sulitnya proses transaksi *jastip* @2gdvabiru, disarankan kepada pihak *jastip* @2gdvabiru dapat memberikan informasi yang jelas dan detail untuk tahap-tahap proses transaksi mulai dari tata cara pembayaran, metode pembayaran yang disediakan dan berapa lama proses transaksi dapat terselesaikan serta berapa lama waktu untuk pengemasan barang
2. *E-service quality* yang baik sangat penting untuk meningkatkan *e-customer loyalty*. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan masih kurangnya ketersediaan barang-barang alat modifikasi mobil diesel pada *jastip* @2gdvabiru, disarankan kepada pihak *jastip* @2gdvabiru untuk memperluas kerjasamanya kepada pihak-pihak yang ingin menitipkan produknya terutama produk-produk yang lebih sering dibeli oleh pelanggan seperti velg. Kerjasama bisa dilakukan dengan bermitra dengan toko-toko peralatan modifikasi mobil diesel yang ada diluar pulau sumatera agar bisa menjual barangnya di @gdvabiru sehingga bisa melengkapi ketersediaan barang. Pihak @2gdvabiru bisa

mendatangi toko atau pusat grosir peralatan mobil diesel dengan menawarkan keuntungan yang bisa didapatkan seperti bisa memperluas jangkauan penjualan produk mereka.

3. *E-customer satisfaction* yang tinggi dapat meningkatkan *e-customer loyalty* pada jastip @2gdvabiru, maka untuk mengatasi permasalahan masih kurangnya informasi produk, pihak jastip @2gdvabiru dapat memberikan informasi yang jelas dan detail serta akurat tentang rincian produk pada postingan instagram. Selain itu, ketika seorang konsumen menanyakan tentang suatu produk, pihak jastip @2gdvabiru dapat melakukan panggilan suara kepada pelanggan untuk menjelaskan spesifikasi produk secara langsung agar produk yang akan dibeli nantinya tidak mengecewakan pelanggan.

E-customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*, maka untuk mengatasi permasalahan bahwa pelanggan masih enggan untuk melakukan pembayaran lebih, pihak jastip @2gdvabiru dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelayanan ekstra. Layanan ekstra yang dimaksud seperti melayani pelanggan di hari libur dan melayani pelanggan 24 jam/hari dengan ramah sehingga pelanggan merasa bahwa jastip ini memang recommended dan mereka akan semakin loyal terhadap jastip instagram @2gdvabiru ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1*. Yogyakarta: ANDI
- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-business & e-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh *e-service quality* terhadap *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty* pada aplikasi bebas bayar *eProceedings of Management*, 3(1).
- Al Adwan, A., Zamil, A. M. A., & Areiqat, A. Y. (2021). Factors Affecting Online Shopping Behavior Of Consumers Understanding Factors Leading To Consumers' Loyalty. *Academy Of Strategic Management Journal*, 20, 1-8. Retrieved From <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-affecting-online-shopping-behavior/docview/2541933722/se-2?accountid=46437>
- Al-Nuaimi, I. T. I., Mahmood, A. K. B., Jung, L. T., & Jebur, H. H. (2013, November). A review of *e-service quality* dimensions in user satisfaction. In 2013 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS) (pp. 186-191).
- Amin, M. (2016) Internet banking *service quality* and its implication on *e-customer satisfaction* and *e-customer loyalty* ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 3 pp. 280 - 306.
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003) 'ESatisfaction and *E-customer loyalty*: A Contingency Framework', *Psychology and Marketing*, 20(2), pp. 123–138. doi: 10.1002/mar.10063.

- Anderson, Rolph E. Dan Srini S. Srinivasan. 2003. E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2): 123-138.
- Asih, R. P. D., & Pratomo, A. (2018). Peran mediasi e-satisfaction terhadap *e-customer loyalty*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 11(1), 125-144.
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket. com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(1), 133-149.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011, June). *Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites*. In *6th AWBR International Conference* (pp. 9-10).
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh *e-service quality* terhadap e-satisfaction dan *e-customer loyalty* nasabah pengguna mandiri *online*. *Profitt: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female *online* shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on *e-customer loyalty* development. *Internet Research*.
- Christhie, F. (2021). Pengaruh *e-service quality* dan food quality terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada toko *online* makanan nanda's kitchen di instagram. *Agora*, 9(2).
- Cooper, D. R., Blumberg, B., & P. S. Schindler. (2014) *Business Research Methods*. Eight. Edition. McGraw-Hill/Irwin. New York, Ny 10020
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding Customers' Satisfaction And Repurchase Intentions: An Integration Of IS Success Model, Trust, And Justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Fauziyah, F. A., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keadaan Emosional dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pengujian Model Mehrabian-Russell. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1): 591-604
- Fitriani, A. (2018). *Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-customer loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty. *Information And Management*, 43(1),1-14.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2014). *Gaining Customer Loyalty In The ETailing*

Marketplace: The Role Of EService Quality, E-Satisfaction And E-Trust. *Journal of Technology Marketing*, 9 (3), 288-304

Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effect Of E-Trust And *E-service quality* To *E-customer loyalty* With ESatisfaction As The Mediation Variable (The Study Of Lazada In Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 6(2), 145-158.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of *service quality* and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*.

Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *User loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Hair, Joseph. F. Black, William C. Babin, Barry J & Anderson, Rolph E., (2010). "*Multivariate Data Analysis*," 7th ed, Pearson Prentice Hall.

Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.

Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.

Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh *E-service quality* Dan E-Trust Terhadap *E-customer loyalty* Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780-791.

Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between *e-service quality*, e-satisfaction and *e-customer loyalty*. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. London: Pearson Education, Inc.

Laurent, F. (2016). Pengaruh *E-service quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal AGORA*, 4(2), 95- 100.

Malhotra, Naresh K. (2009). *Marketing Research: "Pendekatan Terapan jilid 1"*. Jakarta: PT Indeks

Mittal, V., & Kamakura, (2001) kepuasan, niat beli kemali dan perilaku pembelian kembali: Menyelidiki efek moderasi dari karakteristik pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 38, 131-142

Mummalaneni, V., Meng, J., & Elliott, K. M. (2016). Consumer Technology Readiness And E-Service Quality In E-Tailing: What Is The Impact On Predicting Online Purchasing?. *Journal Of Internet Commerce*, 15(4), 311-331.

Oliver, R. L. (2014) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-QUAL a multiple-item scale for

assessing electronic *service quality*', *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213–233. doi: 10.1177/1094670504271156

- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis *e-commerce* di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- 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.
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran e-satisfaction dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pelanggan pada toko *online* Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132-140.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta cv), hlm. 39
- Suhartanto, D., Triyuni, N. N., & Leo, G. (2018). *Online shopping Loyalty: the role of quality, trust, value, and satisfaction*. *Advanced Science Letters*, 24(1), 735-738.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh *E-service quality* terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1)
- Utami, W. (2017). Pengaruh kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik (kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dan kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel moderasi). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 3(6).
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of *E-service quality*, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on *E-customer loyalty* of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099.
- Yamin, Sofyan., & Kurniawan, Heri. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. *Journal of the academy of marketing science*.
- Zhu, *et al.* (2016). Effect of *E-customer satisfaction* and E-Trust on E-Loyalty: Mongolian *Online Shopping Behavior*. *Proceedings of International Congress on Advanced Applied Informatict*