

## PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DAN E-CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI GROCERY ONLINE HAPPYFRESH

**Desty Yufenti**

Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

Email: [theresiadesty@gmail.com](mailto:theresiadesty@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The rapid development of the internet has become a necessity for today's society. The internet makes it easy to access information, entertainment and communication for every individual. Likewise with the growth in the share of the e-commerce market in Indonesia, which at this time cannot be doubted. This fueled the growth of e-commerce in Indonesia, which made online store competition even tougher. Various kinds of online shopping are usually done by consumers, namely shopping for primary needs and secondary needs, not only shopping for products but, we can also order services online to meet our needs and desires. Which is where HappyFresh is currently experiencing an increase since the implementation of physical distancing by the government. Seeing this, HappyFresh is one of the online grocery stores in Indonesia with good service quality. Thus this study aims to examine the effect of e-service quality on e-customer satisfaction and e-customer loyalty in the HappyFresh online grocery application. Data collection was carried out by distributing questionnaires to customers who had shopped at least once at HappyFresh with a total sample of 100 people determined by the nonprobability sampling method. The data analysis technique used is Partial Least Square-path Modeling Reflective Multidimensional Construct (Second Order Construct) with SmartPLS 3.0 software.*

**Keywords:** *e-service quality, e-customer satisfaction, e-customer loyalty.*

### **ABSTRAK**

Perkembangan internet yang begitu pesat, telah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat saat ini. Internet memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, hiburan, dan komunikasi bagi setiap individu. Begitu pula dengan pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia yang saat ini memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Hal ini mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, yang membuat persaingan toko online semakin ketat. Berbagai macam belanja online yang biasa dilakukan oleh konsumen yaitu berbelanja kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder bukan hanya berbelanja produk tetapi, kita pun bisa memesan jasa secara online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. HappyFresh adalah jasa layanan

supermarket *online* yang terdapat dalam aplikasi *smartphone* untuk membantu para penggunanya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa perlu pergi langsung ke supermarket untuk berbelanja. Yang dimana saat ini HappyFresh mengalami peningkatan sejak diberlakukannya *physical distancing* oleh pemerintah.. penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada aplikasi *grocery online* HappyFresh. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang setidaknya pernah berbelanja minimal satu kali di HappyFresh dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-path Modeling Reflective Multidimensional Construct (Second Order Construct)* dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*, dan tidak terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*, pengaruh antara *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*, dan tidak terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*, pengaruh antara *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*..

Kata kunci : *e-service quality, e-customer satisfaction, e-customer loyalty*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini sangat pesat, diawali dari awal tahun 80-an hingga sampai sekarang terus berkembang. Internet telah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat saat ini. Internet memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, hiburan, dan komunikasi bagi setiap individu. Begitu pula dengan pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia yang saat ini memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Menurut Vermaat (2007), *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

HappyFresh adalah jasa layanan supermarket *online* yang terdapat dalam aplikasi *smartphone* untuk membantu para penggunanya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa perlu pergi langsung ke supermarket untuk berbelanja. HappyFresh memiliki berbagai macam fitur dan kegunaan untuk memudahkan para pengguna dalam menggunakan aplikasi supermarket *online* ini. Fitur yang disediakan oleh HappyFresh adalah para pengguna bisa melihat jadwal pengiriman, bisa melihat produk pemesanan sebelumnya, ada penanda produk yang disukai atau produk favorit, ada pencarian produk yang diinginkan, bisa memberi saran kepada penyedia jasa HappyFresh untuk menyediakan toko dimana kita ingin berbelanja, kategori produk, ganti area, *shopper notes*, fitur promo untuk pengguna yang membayar menggunakan kartu kredit. Selain menyediakan kebutuhan sehari-hari HappyFresh juga menyediakan peralatan, perlengkapan bayi dan ibu hamil *Mothercare* dan juga HappyFresh menyediakan berbagai macam resep makanan yang akan memudahkan para pengguna nya untuk berkreasi memasak. Konsep dari HappyFresh ini adalah mengirimkan bahan-bahan makanan yang segar dan berkualitas yang akan sampai kepada tangan customer tidak lebih dari satu jam.

Dengan adanya kualitas layanan HappyFresh yang baik maka pelanggan pun akan puas dan loyal terhadap HappyFresh. Dalam beberapa penelitian terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Tam, 2012). Ketika pelanggan puas dengan sebuah situs, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan situs tersebut dimasa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal (Fang, Chiu, & Wang, 2011). Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian (Anderson & Srinivasan, 2003) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Hasil penelitian (Zha, Ju, & Wang, 2006) menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* menjadi faktor penting yang berperan dalam membangun *e-customer loyalty*.

Mengetahui tingginya persaingan ini, tiap perusahaan harus mengetahui aspek apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas *online* pelanggannya. Menurut Edvardsson (2000) loyalitas pelanggan mengacu pada niat dan kecenderungan pelanggan dalam membeli produk atau layanan pada perusahaan yang sama lagi. *E-service quality* dan kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* (strategi laba) untuk mengikuti lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada serta menghindari berpindahnya pelanggan baru, dan menciptakan keunggulan khusus.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller: 2012)

Melihat hal tersebut, HappyFresh yang merupakan salah satu toko *grocery online* di Indonesia dengan kualitas layanan yang baik. Oleh karena itu peneliti menganggap bahwa hal tersebut perlu untuk diteliti, terutama mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai aspek pelayanan dan mencari pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti adalah, " Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *Grocery Online* HappyFresh "

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Commerce*

*Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Shim, Qureshi, Siegel, 2000) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000). Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut :

1. Perspektif Komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis : *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif Online: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya

### ***E-Service Quality***

*E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). Menurut Parasuraman dan Malhotra (2016) *E-Service Quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai e-servqual merupakan bagian dari *service quality* (servqual) atau kualitas pelayanan. *E-service quality* merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas (Gounaris,2010).

*Service quality* baik dalam konteks offline maupun online dapat diukur oleh beberapa dimensi. Berdasarkan model E-SERVQUAL yang sudah diteliti sebelumnya, Ladhari (2010) mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari *e-service quality*, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
2. *Responsive* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan.
3. *Web design* (desain situs) mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*.
4. *Easy of use/ usability* (kemudahan penggunaan/ kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi yang tersedia
5. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
6. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan

### ***E-Customer Satisfaction***

*E-customer satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* yang diberikan (Fahim,2010). Dalam usahanya pada bisnis berbasis *online* maka upaya-upaya menyampai kepuasan akan berbeda dan tugas pemasar adalah melakukan penyesuaian atas perbedaan itu sehingga kepuasan terhadap sebuah bisnis berbasis online akan tercapai. Dastidar (2009) menjelaskan bahwa *e-customer satisfaction* adalah serangkaian reaksi bisa yang dimiliki pengguna ketika menggunakan *website*. Berdasarkan definisi tersebut dapat didefinisikan kepuasan pelanggan merupakan emosi yang dihasilkan oleh seseorang ketika membandingkan antara apa yang dipersepsikan terhadap ekspektasi yang dihasilkan.

Menurut (Hao & Fong, 2015) mendefinisikan bahwa *e-customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan online adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Faktor-faktor dimensi yang pendorong *e-customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. *Convenience*

Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara online.

2. *Merchandising*

Merchandising didefinisikan di sini sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran online, terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja.

3. *Site Design*

Secara umum, seberapa baik pekerjaan yang dilakukan situs web tersebut.

4. *Financial Security*

Mengevaluasi situs dari segi keamanan dalam bertransaksi.

### ***E-Customer Loyalty***

*E-customer loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-customer loyalitas* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Menurut (Jeon & Jeong, 2017). Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan online, mengingat persaingan penjualan online yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian.

Jeon & Jeong, 2017 mengkonsepkan *e-customer loyalty* ke dalam empat bagian (dimensi), yaitu:

1. *Cognitive*

Didefinisikan sebagai *preference* (preferensi), preferensi ini dapat terhadap *website* lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan. Indikator yang digunakan untuk menunjukkan tingkat preferensi konsumen adalah menggunakan layanan lain yang

ditawarkan perusahaan.

2. *Affective*

Didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan. Tingkat *affective* konsumen ditunjukkan dengan indikator bahwa konsumen mulai mengunjungi *website*, mengajak konsumen untuk mengunjungi *website* merekomendasikan *website* pada orang lain.

3. *Conative*

Pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/kepuasan/kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali mengunjungi *website* (*revisit*), tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian, ditunjukkan dengan indikator seperti aktif mengunjungi *website*, mengunjungi *website* kembali walau tanpa terikat proses pembelian.

4. *Action*

Merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*. Semakin tingginya *action* yang diberikan ditunjukkan dengan indikator bahwa kunjungan konsumen untuk kembali membeli produk melalui *website*.

### Hipotesis

H1 : *E-service quality* mempengaruhi *e-customer satisfaction* dari konsumen HappyFresh.

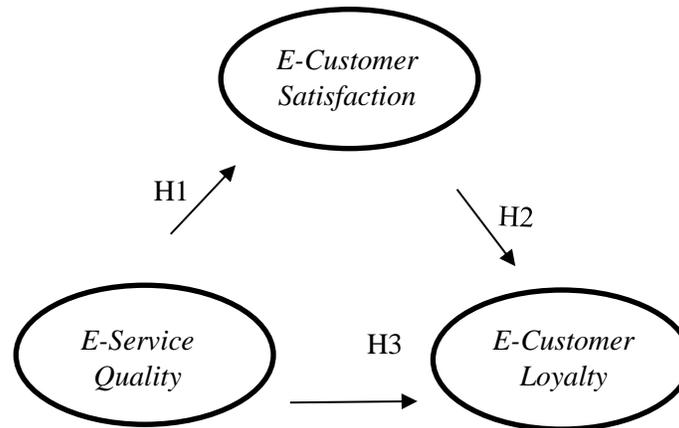
H2 : *E-customer satisfaction* mempengaruhi *e-customer loyalty* dari konsumen HappyFresh.

H3 : *E-service quality* mempengaruhi *e-customer loyalty* dari konsumen HappyFresh.

H4 : *E-customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty* dari konsumen HappyFresh.

## Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian



## METODOLOGI PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran secara ilmiah untuk mendapatkan data secara objektif, *valid*, dan dapat diandalkan untuk kegunaan penelitian (Sugiyono, 2016). Objek dari penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan atau membeli pada aplikasi HappyFresh.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *causal explanatory research*. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sample dan berlandaskan pada filsafat *potivisme* (Sugiyono, 2018)

### Populasi dan Sampel

Populasi secara luas terdiri dari objek dan subjek dalam kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi HappyFresh.

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah anggota populasi yang dipilih dengan prosedur khusus dengan harapan dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi HappyFresh minimal satu (1) kali. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*.

## Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| Variabel                 | Definisi   | Dimensi                            | Indikator  | Skala    |
|--------------------------|--|------------------------------------|--|----------|
| <i>E-Service Quality</i> | <i>E-Service Quality</i> adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014) | <i>Reliability</i>                 | 1. Pelayanan secara tepat waktu<br>2. Ketepatan barang sesuai pesanan    | Interval |
|                          |  | <i>Responsiveness</i>              | 1. Respon baik<br>2. Pelayanan yang cepat                                |          |
|                          |  | <i>Privacy/security)</i>           | 1. Keamanan Informasi<br>2. Melindungi Informasi                         |          |
|                          |  | <i>Information Quality/Benefit</i> | 1. Informasi sesuai tujuan konsumen<br>2. Sesuai kebutuhan konsumen      |          |
|                          |  | <i>Ease of Use/Usability</i>       | 1. Akses mudah dalam mencari informasi<br>2. Kemudahan mencari informasi |          |
|                          |  | <i>Web Design</i>                  | 1. Mengandung nilai estetika<br>2. Aplikasi menarik                      |          |

| Variabel                            | Definisi   | Dimensi                   | Indikator   | Skala    |
|-------------------------------------|--|---------------------------|---|----------|
| <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y1) | Menurut (Hao & Fong, 2015) mendefinisikan bahwa <i>e-satisfaction</i> atau kepuasan pelanggan online adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan | <i>Convenience</i>        | 1. Tidak berpaling ke pesaing lainnya<br>2. Konsumen nyaman                   | Interval |
|                                     |  | <i>Merchandising</i>      | 1. Kelengkapan produk<br>2. Item produk banyak                                |          |
|                                     |  | <i>Site Design</i>        | 1. Aplikasi/Web berfungsi dengan baik<br>2. Aplikasi/web mudah dioperasikan   |          |
|                                     |  | <i>Financial Security</i> | 1. Keamanan Informasi<br>2. Keamanan privasi data konsumen                    |          |
| <i>E-Customer Loyalty</i> (Y2)      | Menurut Pearson (2014), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk   | <i>Conative</i>           | 1. Kembali mengunjungi Aplikasi/web<br>2. Melakukan pembelian secara berulang | Interval |
|                                     |  | <i>Cognitive</i>          | 1. Tidak berpindah pada aplikasi lainnya                                      |          |
|                                     |  | <i>Action</i>             | 1. Terus melakukan pembelian ulang<br>2. Meningkatkan volume belanja          |          |

| Variabel | Definisi  | Dimensi          | Indikator   | Skala |
|----------|---|------------------|---|-------|
|          | atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. | <i>Affective</i> | 1. Mengajak konsumen lain menggunakan aplikasi/web<br>2. Merekomendasikan aplikasi/web pada orang lain. |       |

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Data Primer

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner (angket). Menurut Creswell (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

#### 2. Data sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014). Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, dan media internet untuk memperoleh informasi, serta data-data yang diperlukan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN MODEL FIT

**Tabel 2. Model Fit**

|            | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0,067           | 0,067           |
| NFI        | 0,727           | 0,727           |
| d_ ULS     | 1,717           | 1,717           |
| d_ G       | 1,796           | 1,796           |
| Chi-Square | 825,007         | 825,007         |

Sumber: Data SmartPLS3 Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat pada nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMS) sebesar 0,067 yang dimana lebih kecil dari <0,10 atau 0,08 (Hu & Bentler, 1999), maka tabel tersebut dianggap fit atau cocok. Dan untuk nilai *Normal Fit Index* (NFI) yang diperoleh tabel 4.7 sebesar 0,727 dimana nilai tersebut jika menghasilkan 0 dan 1 atau semakin mendekati satu, maka nilai NFI tersebut baik atau sesuai dengan model yang dibangun.

## Uji Validitas Konvergen

**Tabel 3. The Result of Loading Factor**

| <i>CONSRUCT</i>                         | <i>INDICATORS</i> | <i>LOADING FACTORS</i> |
|---|-------------------|------------------------|
| <i>RELIABILITY</i>                      | ESQ1              | 0,737                  |
|   | ESQ2              | 0,790                  |
| <i>RESPONSIVENESS</i>                   | ESQ3              | 0,751                  |
|   | ESQ4              | 0,824                  |
| <i>PRIVACCY/SECURITY</i>                | ESQ5              | 0,796                  |
|   | ESQ6              | 0,756                  |
| <i>INFORMATION QUALITY/<br/>BENETIF</i> | ESQ7              | 0,816                  |
|   | ESQ8              | 0,830                  |
| <i>EASE OF USE/USABILITY</i>            | ESQ9              | 0,800                  |
|   | ESQ10             | 0,816                  |
| <i>WEB DESIGN</i>                       | ESQ11             | 0,701                  |
|   | ESQ12             | 0,794                  |

| <i>CONSTRUCT</i>          | <i>INDICATORS</i> | <i>LOADING FACTORS</i> |
|---------------------------|-------------------|------------------------|
| <i>CONVIENCE</i>          | ECS1              | 0,880                  |
|                           | ECS2              | 0,901                  |
| <i>MERCHANDISING</i>      | ECS3              | 0,847                  |
|                           | ECS4              | 0,828                  |
| <i>SITE DESIGN</i>        | ECS5              | 0,887                  |
|                           | ECS6              | 0,862                  |
| <i>FINANCIAL SECURITY</i> | ECS7              | 0,865                  |
| <i>CONATIVE</i>           | ECL1              | 0,812                  |
|                           | ECL2              | 0,851                  |
| <i>CONGNITIVE</i>         | ECL3              | 0,884                  |
|                           | ECL4              | 0,901                  |
| <i>ACTION</i>             | ECL5              | 0,843                  |
|                           | ECL6              | 0,842                  |
| <i>AFFECTIVE</i>          | ECL7              | 0,818                  |
|                           | ECL8              | 0,830                  |

Sumber: Data SmartPLS3 Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, tidak ada indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7, berarti semua indikator *valid* dan ideal dalam mengukur konstruk latennya, maka penelitian dilanjutkan.

## Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 4. Cross Loadings Discriminan Validity**

|       | <i>E-Customer Loyalty</i> | <b>E-Customer Satisfaction</b> | <i>E-Service Quality</i> |
|-------|---------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| ECL1  | 0.812                     | 0.647                          | 0.542                    |
| ECL2  | 0.851                     | 0.613                          | 0.557                    |
| ECL3  | 0.884                     | 0.642                          | 0.581                    |
| ECL4  | 0.901                     | 0.655                          | 0.590                    |
| ECL5  | 0.843                     | 0.571                          | 0.519                    |
| ECL6  | 0.842                     | 0.545                          | 0.548                    |
| ECL7  | 0.818                     | 0.669                          | 0.569                    |
| ECL8  | 0.830                     | 0.669                          | 0.593                    |
| ECS1  | 0.613                     | 0.880                          | 0.777                    |
| ECS2  | 0.645                     | 0.901                          | 0.803                    |
| ECS3  | 0.710                     | 0.847                          | 0.745                    |
| ECS4  | 0.640                     | 0.828                          | 0.711                    |
| ECS5  | 0.662                     | 0.887                          | 0.806                    |
| ECS6  | 0.610                     | 0.862                          | 0.825                    |
| ECS7  | 0.602                     | 0.865                          | 0.797                    |
| ESQ1  | 0.622                     | 0.633                          | 0.737                    |
| ESQ2  | 0.534                     | 0.711                          | 0.790                    |
| ESQ3  | 0.588                     | 0.692                          | 0.751                    |
| ESQ4  | 0.534                     | 0.769                          | 0.824                    |
| ESQ5  | 0.468                     | 0.748                          | 0.796                    |
| ESQ6  | 0.404                     | 0.640                          | 0.756                    |
| ESQ7  | 0.513                     | 0.700                          | 0.816                    |
| ESQ8  | 0.506                     | 0.748                          | 0.830                    |
| ESQ9  | 0.475                     | 0.744                          | 0.800                    |
| ESQ10 | 0.455                     | 0.778                          | 0.816                    |
| ESQ11 | 0.537                     | 0.586                          | 0.701                    |
| ESQ12 | 0.600                     | 0.715                          | 0.794                    |

Sumber: Data SmartPLS3 Diolah (2021)

Berdasarkan hasil olah data diatas menyatakan bahwa hasil *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal itu berarti, semua variabel laten sudah memiliki variabel laten sudah

memiliki *discriminant validity* yang baik, karena indikator pada blok indikator pada konstruk tersebut lebih baik lebih baik dibandingkan blok indikator lainnya

**Tabel 5. Validity Latent Variable Correlations**

|     | ECL   | ECS   | ESQ   |
|-----|-------|-------|-------|
| ECL | 1,000 | 0,739 | 0,665 |
| ECS | 0,739 | 1,000 | 0,901 |
| ESQ | 0,665 | 0,901 | 1,000 |

Sumber: Data SmartPLS3 Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai kolerasinya sehingga konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 6. Composite Reliability**

|     | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted</i> |
|-----|-------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| ECL | 0,944                   | 0,953                        | 0,719                             |
| ECS | 0,945                   | 0,955                        | 0,752                             |
| ESQ | 0,943                   | 0,951                        | 0,617                             |

Sumber: Data SmartPLS3 Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat tidak ada nilai *composite reliability* yang lebih kecil dari 0,7 maka semua variabel *reliabel* dan dapat diterima. Dan nilai AVE yang diperoleh dari tabel diatas lebih besar dari 0,5 berarti pengukuran *convergent validity* bagus dan *laten variabel* juga mampu menjelaskan varians dari indikatornya, *valid* dan dapat diterima. Berarti penelitian dapat dilanjutkan (Abdillah dan Hartono, 2015)

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi**

|     | R Square | R Square Adjusted |
|-----|----------|-------------------|
| ECL | 0,5      | 0,5               |
| ECS | 0,8      | 0,8               |
| ESQ |          |                   |

Sumber: Data SmartPLS3 Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, *e-service quality* (tidak muncul di tabel) mampu menjelaskan *variability konstruk e-customer satisfaction* sebesar 0,8 atau 80% (nilai R<sup>2</sup>), sisanya 0,2 atau 20%

diterangkan oleh konstruk lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model. Begitu pula konstruk *e-customer satisfaction* mampu menjelaskan *variability* konstruk *e-customer loyalty* nilai R2 sebesar 0,5 atau (50%), sedangkan sisanya 0,5 atau (50%) oleh konstruk lainnya diluar konstruk *e-customer satisfaction*.

### Analisis Hipotesis

**Tabel 8. Uji T (Path Coefficients)**

|           | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (IO/STDEV) | P Values |
|-----------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|
| ECS → ECL | 0,741               | 0,740           | 0,183                      | 4,057                   | 0,000    |
| ESQ → ECL | -0,002              | 0,004           | 0,187                      | 0,013                   | 0,990    |
| ESQ → ECS | 0,901               | 0,899           | 0,029                      | 31,451                  | 0,000    |

Sumber: Data SmartPLS3 Diolah (2021)

Dari tabel Berdasarkan hasil pengujian konstruk multidimensional reflektif, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel diatas, menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* memiliki nilai signifikasi (*P Values*) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikasi < 0,05 dan menyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*.
2. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel diatas, menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* tidak memiliki nilai signifikasi (*P Values*) sebesar 0,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tidak signifikasi < 0,05. Maka dapat, disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*.
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel diatas, menyatakan bahwa variabel *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* memiliki nilai signifikasi (*P Values*) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikasi < 0,05 dan menyatakan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Maka dapat, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*.

## Uji Mediasi

**Tabel 9. Uji Mediasi**

|                 | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|-----------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------|----------|
| ESQ → ECS → ECL | 0.667                      | 0.668                  | 0.167                             | 4.003                    | 0.000    |

Sumber: Data SmartPLS3 Diolah (2021)

Pada Hasil *specific indirect effects*, dapat disimpulkan bahwa :

Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*. Hal ini diketahui dari nilai *P Values* sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa *E-Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Loyalty*. Sehingga peran variabel *E-Service Quality* → *E-Customer Satisfaction* → *E-Customer Loyalty* dapat dikatakan sebagai partial mediasi

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*, pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna HappyFresh yang pernah berbelanja minimal satu kali atau lebih. Berdasarkan penelitian terhadap permasalahan dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* yang sudah dilakukan, ada beberapa kesimpulan yang diperoleh, yaitu:

1. Terdapat pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*
2. Terdapat tidak pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*
3. Terdapat pengaruh langsung *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*
4. Berdasarkan hasil tabel *specific indirect effects*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction*.

### Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang ditemukan dalam penelitian ini oleh peneliti dan sekiranya juga bisa menjadi masukan yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya objek pada penelitian ini HappyFresh :

1. Dari hasil data pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa indikator *Reliability* yang sangat baik mengenai pelayanan yang diberikan HappyFresh dapat menjanjikan pelanggan datang tepat waktu sesuai pesanan. Sedangkan indikator yang perlu diperbaiki mengenai *e-service quality* yang mendapatkan nilai rata-rata terkecil. Berdasarkan hasil jawaban responden pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi HappyFresh masih kurang mengandung nilai estetika. Menurut peneliti, solusi yang dapat dilakukan untuk lebih memaksimalkan hal tersebut adalah HappyFresh mengupdate tampilan aplikasi dengan lebih menarik lagi, seperti menggunakan tema supermarket, dengan menambahkan animasi yang membuat pelanggan seperti sedang berbelanja langsung di toko market. HappyFresh juga bisa menambahkan fitur mini games. Dengan begitu hal ini akan membuat pelanggan berinteraksi cukup lama di aplikasi HappyFresh.
2. Dari hasil data pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa indikator *Convience* yang sangat baik dapat, disimpulkan bahwa HappyFresh memudahkan pelanggannya untuk memperoleh produk yang dibutuhkan saat berbelanja di aplikasi HappyFresh . Sebaliknya pernyataan dalam indikator *e-customer satisfaction* yang memiliki nilai rata-rata terendah, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa HappyFresh masih kurang dalam kelengkapan produk yang tersedia, sehingga terdapat pelanggan yang masih kesulitan mencari produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu, menurut peneliti solusi yang dapat dilakukan para *personal shopper* lebih terlatih lagi dalam menangani masalah tersebut. Selain itu HappyFresh pun bisa mencegah situasi tersebut, dengan cara melakukan perhitungan stok barang secara berkala disetiap supermarket yang berkerjasama.
3. Dari hasil data pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa indikator *Conative* yang sangat baik mengenai HappyFresh yang dapat membantu pelanggannya untuk mencari kebutuhan tanpa harus pergi keluar rumah, sehingga pelanggan yang merasa terbantu dengan HappyFresh akan melakukan pembelian ulang di aplikasi HappyFresh untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Sedangkan indikator yang perlu diperbaiki mengenai *e-customer loyalty* yang mendapatkan nilai rata-rata terendah. Berdasarkan hasil jawaban responden pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak para pelanggan yang berbelanja pada aplikasi HappyFresh hanya membeli cukup sesuai dengan kebutuhan sehari-harinya saja. solusi yang dapat dilakukan HappyFresh adalah dengan menciptakan kartu *member* pelanggan dengan berbagai tingkat seperti *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*. Dimana setiap tingkatan kartu *member* tersebut memiliki berbagai jenis promo-promo yang berbeda dari yang paling sedikit untuk member *Silver* hingga paling banyak promo untuk member *Platinum* bagi para pelanggan yang memilikinya

### Saran

Dalam penelitian ini akan diberikan beberapa masukan atau saran yang dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya, perusahaan dan akademisi adalah:

1. Bagi manajemen perusahaan, penelitian ini sebagai dapat menjadi salah satu masukan dan pertimbangan untuk mengelola dan merencanakan strategi yang lebih baik lagi untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Karena itu, alangkah lebih baik lagi jika perusahaan dapat terus mengembangkan aplikasi HappyFresh lebih inovatif dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, serta HappyFresh lebih memperhatikan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan, dengan begitu pelanggan akan terus meningkatkan volume belanjanya secara terus-menerus
2. Bagi akademis hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian terhadap variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Ataupun peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan hasil penelitian ini, maka disarankan untuk menggunakan variabel lain (contoh: *perceived risk*, *repeat purchase intention*, *e-wom*, dll) yang dapat mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer*

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., dan Srinivasan, S. S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2. pp. 123-137, 2003.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers satisfaction and repurchase intentions an integration of is success model, trust, and justice. *Journal of Internet Research*. 21(4), 479-503.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. , Hult, G.T.M. , Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Jeong, Y. and Lee, Y. (2010), "A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop", *Asian Journal on Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 146-156.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management. 15e, Boston, Pearson Education*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas & Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*

- Ladhari, Riadh. 2010. Service Quality, Emotional Satisfaction, And Behavioural Intentions A Study In The Hotel Industry. *Managing Service Quality Journal*, Vol 19. No. 3 hal.308-331
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tam, J. (2012), “*Linking perceived service quality to relational outcomes in a Chinese context*”. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 7-23
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8th Ed. Springer International Publishing: Switzerland*
- Varmaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers:Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yang Hao-erl and Tsai Feng-Shii (2007). General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model. *Communications of the IIMA*. Volume 7 Issue 2
- Zha J., Ju F. and Wang L. 2006. Customer Satisfaction in E-commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences, *International Conference on Management of Innovation and Technology*, pp.540-544