

PENGARUH DIMENSI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* JD.ID

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON E-CUSTOMER SATISFACTION AND THE IMPACT ON E-CUSTOMER LOYALTY JD.ID

Ridhorezky Raynare¹, Nurvita Trianasari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ridhorezkyr@student.telkomuniversity.ac.id¹, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dimensi *E-Service Quality* dalam mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* serta dampaknya terhadap *E-Customer Loyalty* JD.ID. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* dengan bantuan *Google Form*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna JD.ID yang berdomisili di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan total data sampel sebesar 400. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Structure Equation Model* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS3*. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat serta wawasan kepada peneliti dimasa yang akan datang dan juga perusahaan mengenai dimensi *e-service quality*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada situs JD.id, serta dapat dijadikan evaluasi bagi pihak pengembang *website* JD.id demi kepentingan perusahaannya.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Efficiency, Reliability, Fullfilment, Privacy, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty.*

Abstract

Indonesia is currently in the 15th position according to internet users according to internetworldstats. Along with the development of the internet, the phenomenon of online shopping has also increased. E-Commerce users have increased by 15% from a total of 138 million users in 2020. The total from the increase until the end of February 2021 is that there have been recorded as many as 159 million users in Indonesia. Companies continue to compete in improving the quality of their services in order to create satisfaction and loyalty to the e-commerce brand itself. This study aims to determine how much influence the dimensions of E-service quality have on e-customer satisfaction and its impact on e-customer loyalty of JD.ID customers in Indonesia. Based on the results of this study, it is hoped that it can provide benefits and insights to future researchers and companies regarding the dimensions of e-service quality, e-customer satisfaction and e-customer loyalty on the JD.id site, and can be used as an evaluation for the developer. JD.id website for the sake of the company.

Keyword : *E-Service Quality, Efficiency, Reliability, Fullfilment, Privacy, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty.*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang turut aktif dalam menggunakan internet dalam berbagai kegiatan. Dengan menggunakan internet, banyak pengaruh positif yang dapat membantu masyarakat dalam hal pertukaran sebuah informasi yang menjadi lebih mudah dan cepat, pekerjaan yang dapat dilakukan oleh satu orang menjadi lebih efektif dan efisien. Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa negara Indonesia memiliki peluang yang baik dalam industri *e-commerce*. Sejak tahun 2017, tren positif pengguna *e-commerce* Indonesia kian meningkat bahkan menurut data dari Statista peningkatan ini akan terus terjadi dalam beberapa tahun kedepan. Di tahun 2017 tercatat bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna. Kemudian di tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 10,8% yaitu 154,1 juta pengguna. Peningkatan di tahun 2019 pun cukup signifikan yakni mencapai 168,3 juta pengguna. Di tahun 2020 ini pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai 180,3 juta pengguna dan diproyeksikan bahwa akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2023 dengan mencapai 212 juta pengguna

Di tengah ketatnya persaingan perusahaan *e-commerce*, menurut laporan yang diterima oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia menerima 1.871 pengaduan konsumen yang terkait dengan kualitas pelayanan. Pengaduan terbagi menjadi dua, yakni individual (563 pengaduan) dan kelompok (1.308 pengaduan). Berdasarkan aduan konsumen yang di terima Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia JD.id memperoleh aduan terbanyak sebesar 17,6%, kemudian disusul oleh Shopee dengan perolehan sebesar 14,7% dan Tokopedia sebesar 8,8% (Handayani dan Kurniawan, 2020). Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:213) apabila buruknya suatu kualitas layanan pada perusahaan industri *e-retailers* maka akan berdampak dengan pembelian produk secara *online*.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Terdapat beberapa pengertian mengenai pemasaran jasa, satu diantaranya adalah menurut Kotler & Armstrong (2018:244) yang mendefinisikan pemasaran jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang yang tidak memiliki wujud dan tidak menghasilkan sesuatu yang bisa dimiliki.

2.1.2 E-Service Quality

Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono dan Chandra (2019:195) mendefinisikan E-service quality sebagai penilaian secara global seputar penyampaian kualitas jasa melalui website dan meningkatkan kualitas jasa elektronik pada suatu perusahaan. *E-Service Quality* memiliki dimensi yaitu:

- A. *Efficiency*
Bagaimana perasaan pelanggan saat mengakses situs *website* serta kemudahan pelanggan dalam mencari produk sampai pelanggan meninggalkan situs dengan mudah.
- B. *Reliability*
Merupakan kondisi dari fungsionalitas teknis situs, khususnya bagaimana situs tersebut berfungsi sebagaimana mestinya.
- C. *Fulfillment*
Sebagaimana akurasi janji kualitas pelayanan serta seluruh kegiatan transaksi berjalan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan
- D. *Privacy*
Berupa keamanan yang dijanjikan oleh situs mengenai data pribadi maupun kartu kredit pengguna.

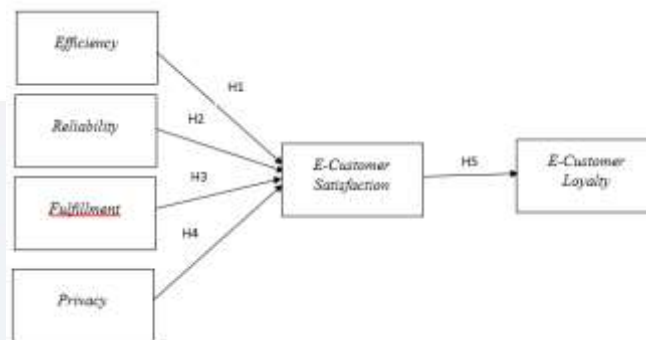
2.1.3 E-Customer Satisfaction

Adapun pendapat dari Anderson dan Srinivasan (2003) dalam (Prisanti et al., 2017:22) yang mengatakan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi dari pelanggan dalam hal pengalamannya melakukan transaksi, maka dari itu *e-customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi konsumen yang dirasakan berdasarkan pengalaman berbelanja secara *online*.

2.1.4 E-Customer Loyalty

Menurut Reichheld dan Schefer (2000) dalam (Ting et al., 2016:4) berpendapat pentingnya mengembangkan *e-customer loyalty* dalam melakukan transaksi *online* telah ditekankan oleh sebagian besar peneliti terdahulu yang bertujuan untuk memastikan hubungan pelanggan yang menguntungkan suatu perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga Efficiency berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-customer satisfaction.
- H2 : Diduga Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction.
- H3 : Diduga Fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction.
- H4 : Diduga Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction.
- H5 : Diduga E-Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi merupakan kesatuan dari kelompok orang, kejadian ataupun benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah lebih lanjut (Indrawati, 2015:164). Penelitian ini akan mengkaji mengenai kualitas pelayanan elektronik pada situs JD.id, maka dari itu populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui e-commerce JD.id. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden yang merupakan konsumen JD.ID

3.2. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, *structure equation modelling* (SEM), dan pengujian hipotesis.

Analisis menggunakan SEM melalui pengujian berikut :

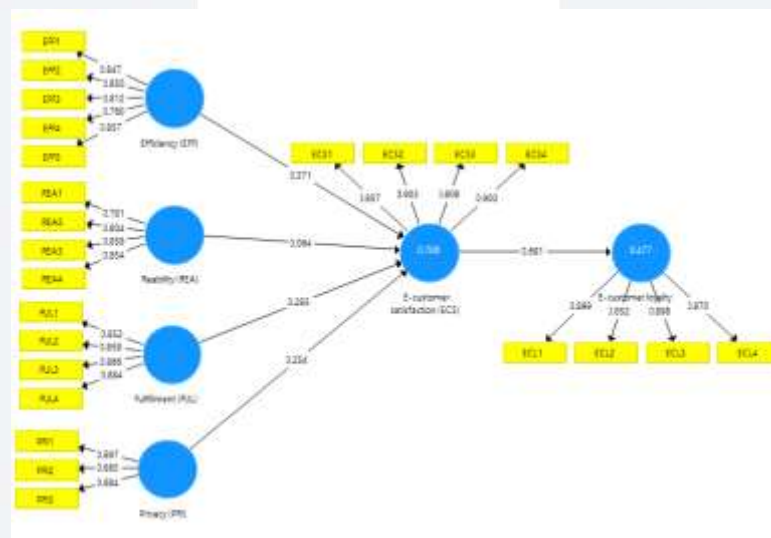
- Evaluasi *Outer Model*
- Evaluasi *Inner Model*
- Uji *Goodness of fit*

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif dilakukan untuk dapat mengetahui gambaran persepsi responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner didapatkan bahwa item kuesioner pada variabel *Reliability* Kemudian ditemukan juga indikator paling rendah dalam variabel ini adalah “Bagi saya, situs JD.id adalah situs retail terbaik dalam industri bisnisnya” dengan nilai persentase 68%. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan JD.ID belum memiliki loyalitas yang baik berdasarkan persepsi jawaban konsumen.

4.2. Evaluasi Model Pengukuran



Gambar 3.1 Outer Model Penelitian

Pada gambar 3.1 merupakan model pengukuran dari outer model yang dimana terdapat hubungan antara dimensi *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *e-customer loyalty*. Pada variabel *Efficiency* terdapat hubungan dengan pengukurannya yakni EFF 1 sebesar 0.847, EFF 2 sebesar 0.850, EFF 3 sebesar 0.812, EFF 4 0.760, EFF 5 0.857. Lalu pada variabel *Reliability* juga memiliki hubungan dengan item pengukurannya yakni REL 1 sebesar 0.781, REL 2 sebesar 0.804, REL 3 sebesar 0.858 dan REL 4 0.854. Kemudian untuk variabel *Fulfillment* terdapat juga hubungan dengan item pengukurannya yakni FUL 1 sebesar 0.852, FUL 2 sebesar 0.859, FUL 3 sebesar 0.866, FUL 4 sebesar 0.884. Dan untuk dimensi terakhir yaitu *privacy* terdapat beberapa hubungan dengan indikator pengukuran meliputi PRI 1 sebesar 0.897, PRI 2 sebesar 0.885, dan PRI 3 sebesar

0.884. Selanjutnya adalah variabel *e-customer satisfaction* yang memiliki hubungan dengan beberapa indikator pengukurannya yakni ECS 1 sebesar 0.857, ECS 2 sebesar 0.903, ECS 3 sebesar 0.906, dan ECS 4 sebesar 0.900. Kemudian untuk variabel *e-customer loyalty* juga memiliki hubungan yakni ECL 1 0.899, ECL 2 0.852, ECL 3 0.898 dan ECL 4 0.870 Dan yang terakhir adalah hubungan antar variabel eksogen dengan endogen seperti *Efficiency* terhadap *e-customer satisfaction* sebesar 0.371, *reliability* terhadap *e-customer satisfaction* sebesar 0.064, *Fulfillment* terhadap *e-customer satisfaction* sebesar 0.285, dan *privacy* terhadap *e-customer satisfaction* sebesar 0.254. Kemudian terdapat hubungan antara variabel *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* sebesar 0.870.

4.3. Convergent Validity

a. Loading Factor

Tabel 4.1 Hasil Loading Factor

| <i>Item Variabel</i> | <i>Loading Factor</i> | R kritis | Kriteria (<i>Loading Factor</i> \geq 0.7) |
|----------------------|-----------------------|-----------------|---|
| EFF1 | 0.847 | 0.7 | Valid |
| EFF2 | 0.850 | 0.7 | Valid |
| EFF3 | 0.812 | 0.7 | Valid |
| EFF4 | 0.760 | 0.7 | Valid |
| EFF5 | 0.857 | 0.7 | Valid |
| REL1 | 0.781 | 0.7 | Valid |
| REL2 | 0.804 | 0.7 | Valid |
| REL3 | 0.858 | 0.7 | Valid |
| REL4 | 0.854 | 0.7 | Valid |
| FUL1 | 0.852 | 0.7 | Valid |
| FUL2 | 0.859 | 0.7 | Valid |
| FUL3 | 0.866 | 0.7 | Valid |
| FUL4 | 0.884 | 0.7 | Valid |
| PRI1 | 0.897 | 0.7 | Valid |
| PRI2 | 0.885 | 0.7 | Valid |
| PRI3 | 0.884 | 0.7 | Valid |
| ECS1 | 0.857 | 0.7 | Valid |
| ECS2 | 0.903 | 0.7 | Valid |
| ECS3 | 0.906 | 0.7 | Valid |
| ECS4 | 0.900 | 0.7 | Valid |
| ECL1 | 0.899 | 0.7 | Valid |
| ECL2 | 0.852 | 0.7 | Valid |
| ECL3 | 0.898 | 0.7 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-----|-------|
| ECL4 | 0.870 | 0.7 | Valid |
|------|-------|-----|-------|

Dapat dilihat berdasarkan tabel 4.7 seluruh indikator pengukuran pada setiap variabel lolos aturan ketentuan yang berlaku yaitu di atas dari setiap indikator pengukuran dari setiap variabel memiliki hasil $> 0,7$ maka seluruh indikator pengukuran valid

b. Average Variance Extracted (AVE)

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian average variance extracted (AVE) untuk lebih memperkuat hasil dari convergent validity dengan kriteria apabila nilai AVE > 0.5 , maka konstruk yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Berikut disajikan hasil pengujian average variance extracted menggunakan program SmartPLS 3.0.

Tabel 4.2 Hasil AVE

| Latent | Average Variance EXtracted (AVE) | R kritis | Kriteria (AVE ≥ 0.5) |
|--------|----------------------------------|----------|----------------------------|
| EFF | 0.682 | 0.5 | Valid |
| REL | 0.680 | 0.5 | Valid |
| FUL | 0.749 | 0.5 | Valid |
| PRI | 0.790 | 0.5 | Valid |
| ECS | 0.795 | 0.5 | Valid |
| ECL | 0.774 | 0.5 | Valid |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil *convergent validity* berdasarkan nilai *average variance extracted*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.5, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid. Hal-hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk laten memiliki *convergent validity* yang baik apabila dilihat dari nilai *average variance extracted*.

1. Discriminant Validity

a. Cross Loading

Tabel 4.3 Hasil Cross Loading

| | ECL | ECS | EFF | FUL | PRI | REL |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ECL1 | 0.899 | 0.591 | 0.609 | 0.557 | 0.549 | 0.663 |
| ECL2 | 0.852 | 0.491 | 0.508 | 0.448 | 0.465 | 0.558 |
| ECL3 | 0.898 | 0.573 | 0.605 | 0.556 | 0.568 | 0.665 |
| ECL4 | 0.870 | 0.727 | 0.697 | 0.649 | 0.677 | 0.691 |
| ECS1 | 0.544 | 0.857 | 0.708 | 0.718 | 0.663 | 0.672 |
| ECS2 | 0.618 | 0.903 | 0.765 | 0.740 | 0.665 | 0.686 |
| ECS3 | 0.595 | 0.906 | 0.708 | 0.700 | 0.718 | 0.686 |
| ECS4 | 0.697 | 0.900 | 0.780 | 0.715 | 0.738 | 0.721 |
| EFF1 | 0.554 | 0.721 | 0.847 | 0.651 | 0.635 | 0.641 |
| EFF2 | 0.575 | 0.737 | 0.850 | 0.692 | 0.645 | 0.683 |

| | ECL | ECS | EFF | FUL | PRI | REL |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| EFF3 | 0.600 | 0.649 | 0.812 | 0.642 | 0.521 | 0.672 |
| EFF4 | 0.561 | 0.592 | 0.760 | 0.563 | 0.558 | 0.678 |
| EFF5 | 0.597 | 0.721 | 0.857 | 0.645 | 0.677 | 0.668 |
| FUL1 | 0.493 | 0.704 | 0.664 | 0.852 | 0.650 | 0.652 |
| FUL2 | 0.568 | 0.660 | 0.669 | 0.859 | 0.584 | 0.698 |
| FUL3 | 0.599 | 0.674 | 0.656 | 0.866 | 0.565 | 0.666 |
| FUL4 | 0.555 | 0.744 | 0.691 | 0.884 | 0.683 | 0.667 |
| PRI1 | 0.567 | 0.707 | 0.670 | 0.665 | 0.897 | 0.679 |
| PRI2 | 0.521 | 0.648 | 0.625 | 0.618 | 0.885 | 0.651 |
| PRI3 | 0.648 | 0.722 | 0.670 | 0.634 | 0.884 | 0.677 |
| REL1 | 0.667 | 0.607 | 0.666 | 0.607 | 0.522 | 0.781 |
| REL2 | 0.599 | 0.632 | 0.635 | 0.582 | 0.681 | 0.804 |
| REL3 | 0.602 | 0.638 | 0.659 | 0.678 | 0.621 | 0.858 |
| REL4 | 0.577 | 0.679 | 0.699 | 0.684 | 0.656 | 0.854 |

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan konstruk yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik pada *discriminant validity cross loading*.

2. Reliability
 - a. Composite Reability & Cronbach's Alpha

Tabel 4.4 Hasil Composite Reability & Cronbach's Alpha

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|----------|------------------|-----------------------|
| ECL | 0.904 | 0.932 |
| ECS | 0.914 | 0.940 |
| EFF | 0.883 | 0.915 |
| FUL | 0.888 | 0.923 |
| PRI | 0.867 | 0.918 |
| REA | 0.843 | 0.895 |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh konstruk laten memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.7, hal tersebut mengindikasikan bahwa konstruk laten memiliki *reliability* yang baik. Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk laten memiliki *reliability* yang baik.

4.4. Evaluasi Model Struktural

1. Inner Model Test
 - a. R-Square

Tabel 4.5 Hasil R-Square

| Variabel Laten | R Square | Keterangan |
|--------------------------------------|----------|------------|
| <i>E-Customer Loyalty</i> (ECL) | 0.477 | Lemah |
| <i>E-Customer Satisfaction</i> (ECS) | 0.786 | Kuat |

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat R-Square untuk variabel *E-Customer Satisfaction* memiliki nilai R-Square 0.78 yang berarti *E-Customer Satisfaction* dijelaskan oleh variabel *efficiency*, *reliability*, *fulfillment* dan *privacy* sebanyak 78% untuk 22% dijelaskan oleh faktor selain yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah variabel *e-customer loyalty* yang memiliki nilai R-Squares dengan nilai 0.47 yang berarti dapat dijelaskan oleh *e-customer satisfaction* sebesar 47%. Sedangkan 53% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain dari penelitian ini.

b. Patch Coefficients

Tabel 4.6 Hasil Path Coefficients

| <i>Path diagram</i> | <i>Path Coefficient</i> | <i>T-Value</i> | <i>P Value</i> | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|----------------|----------------|-------------------|
| EFF -> ECS | 0.691 | 21.044 | 0.000 | H1 diterima |
| REL -> ECS | 0.064 | 0.963 | 0.168 | H1 ditolak |
| FUL -> ECS | 0.285 | 4.615 | 0.000 | H1 diterima |
| PRI -> ECS | 0.254 | 4.577 | 0.000 | H1 diterima |
| ECS -> ECL | 0.691 | 21.044 | 0.000 | H1 diterima |

Dalam penelitian ini, nilai taraf signifikansi yang digunakan ialah 5%. Apabila menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% hasil dari *t-value* lebih besar dari 1,65 maka terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

4.5. Pengujian Hipotesis

- H1 : Efficiency memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction.
 H2 : Reliability tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction
 H3 : Fullfilment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction
 H4 : Privacy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction
 H5 : E-Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh *Efficiency* Terhadap *E-customer satisfaction*

Berdasarkan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa efficiency memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction yang ditunjukkan dengan nilai t value sebesar 21.044 yang artinya >1,65.

Temuan lain pada penelitian ini yaitu berdasarkan hasil dari analisis statistika deskriptif bahwa variabel Efficiency memiliki kategori persentase baik yakni sebesar 77%. Dalam penerapan Efficiency di E-Service Quality, JD.id telah melakukan optimalisasi bagi pelanggannya dengan memberikan kemudahan dalam mencari produk hingga pelanggan meninggalkan situs JD.id dengan mudah yang menumbuhkan kepuasan pelanggan secara elektronik pada situs website JD.id.

4.6.2. Pengaruh *Reliability* Terhadap *E-customer satisfaction*

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa reliability tidak mempengaruhi e-customer satisfaction yang ditunjukkan dengan nilai t value sebesar 0.168 yang artinya <1.65.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2019) bahwa reliability memiliki pengaruh yang positif terhadap e-customer satisfaction. Penelitian yang dilakukan oleh (Ting et al., 2016) mendapatkan hasil bahwa reability pada situs website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction. Perbedaan hasil penelitian ini karena perbedaan objek dan latar waktu serta tempat yang mana pada penelitian yang dilakukan (Khan et al., 2019) berada di negara pakistan dengan berfokus meneliti online shop di bidang fashion. Sementara itu penelitian ini dilakukan di negara Indonesia dengan objek industri e-commerce.

4.6.3. Pengaruh *Fulfillment Terhadap E-customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh fulfillment terhadap e-customer satisfaction mendapatkan hasil bahwa nilai t value sebesar 4.615 maka dapat disimpulkan bahwa fulfillment berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2019) bahwa fulfillment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2019)

Fulfillment mencakup akurasi dari janji layanan yang perusahaan berikan kepada konsumen mencakup dari ketersediaan produk dan pengiriman produk dalam waktu yang telah di sepakati (Tjiptono dan Chandra, 2019).

Dalam hal ini JD.id telah berupaya maksimal untuk selalu menepati janji atas layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga pelanggan merasa aman ketika berbelanja di JD.id.

4.6.4. Pengaruh *Privacy Terhadap E-customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat dari nilai t value memiliki nilai 4.577 yang berarti privacy berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Khan et al., 2019) bahwa privacy memiliki pengaruh positif terhadap e-customer satisfaction.

Privacy merupakan keamanan yang dijanjikan oleh situs mengenai data pribadi maupun kartu kredit pengguna (Tjiptono dan Chandra, 2019). Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan meningkat (Felicia, 2016). Upaya JD.id dalam menjaga data pribadi para pelanggannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sudah baik

4.6.5. Pengaruh *E-Customer Satisfaction Terhadap E-customer loyalty*

Berdasarkan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa e-customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty yang ditunjukkan dengan nilai t value sebesar 21.044 yang artinya nilai t-value >1.65. Hasil penelitian ini sejalan dengan Raza et al (2020) yang menyatakan bahwa e-customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap e-customer loyalty.

Dalam konteks internet kualitas pelayanan secara electronic dapat diartikan sebagai pelanggan yang merasa puas karena pengalaman bertransaksi dengan tidak mengalami kendala (Raza et al., 2020). Semakin tingginya kepuasan pelanggan, maka akan berdampak pada loyalitas dari pelanggan itu sendiri (Felicia, 2016).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Efficiency pada situs JD.id memiliki pengaruh positif terhadap E-customer satisfaction. Berdasarkan hal tersebut maka JD.id telah memberikan pengalaman berbelanja
2. Reliability pada situs JD.id tidak memiliki pengaruh positif terhadap E-customer satisfaction. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas pada situs JD.id masih belum berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Fulfillment pada situs JD.id berpengaruh positif terhadap E-customer satisfaction. Berdasarkan hal tersebut maka JD.id telah memberikan akurasi janji pada layanannya dengan baik.
4. Privacy pada situs JD.id berpengaruh positif terhadap E-customer satisfaction. Berdasarkan hal tersebut JD.id berhasil menunjukkan bahwa informasi kartu kredit terjamin keamanannya demi memperhatikan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif pada variabel reliability terdapat indikator “Situs JD.id selalu menyediakan kebutuhan pribadi saya” mendapatkan persentase rendah yaitu 69% dengan total 124 responden

menjawab netral. Hal ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan lagi produk-produk yang disediakan pada situs JD.id agar perusahaan bisa ikut bersaing lagi dengan competitor lainnya..

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa reliability tidak berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Yang artinya masih banyak kasus mengenai keluhan pelanggan khususnya pengguna website JD.id yang mengalami gangguan teknis situs saat melakukan pemesanan. hal ini dapat menjadi evaluasi bagi pengembang website JD.id untuk lebih sering melakukan maintenance pada websitenya agar pelanggan merasa puas dalam melakukan transaksi.

6. Referensi

- [1] Azela, M Yunarko. Transaksi e-commerce Meningkat Hingga Kuartal IV 2020, Tren e-commerce 2021 Diprediksi Tumbuh Positif. Retrieved April 14, 2021, from <https://jetcommerce.co.id/update/transaksi-e-commerce-meningkat-hingga-kuartal-iv-2020-tren-e-commerce-2021-diprediksi-tumbuh-positif/>
- [2] Achmad Rizal. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- [3] 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*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- [4] Prisantia, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trus terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap E-Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 20.
- [5] Philip Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- [6] Fandy Tjiptono, Ph.D, A. D. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset (Penerbit Andi)
- [7] Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- [8] Sitorus, S. D., & Mawardi, M. K. (2019). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 141–150.
- [9] Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>