

Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-customer loyalty* Pada Personal Shopper Dengan *E-customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

David Christian Han¹, Dhyah Harjanti², Wilma Laura Sahetapy³, Nony Kezia Marchyta⁴,
Noerchoidah⁵

^{1,2,3,4} School of Business and Management, Universitas Kristen Petra, Surabaya

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya

Koresponden Penulis: Email: dhyah@petra.ac.id

ABSTRACT

Changes in consumer behavior in shopping, especially *online*, triggered by the Covid-19 pandemic in Indonesia, have prompted one shopping center to innovate and adapt. One of the shopping center's efforts is to launch a *personal shopper application* to remain competitive during the pandemic. This study aims to analyze the effect of *e-service quality* and *e-customer satisfaction* as intervening variables on *e-customer loyalty* in *personal shopper application* services. The research method is a quantitative approach, with a survey of 256 respondents who have shopped through a *personal shopper application* in the last 3 months. Data processing was performed using SmartPLS version 4.0. The results showed that *e-service quality* had a positive and significant effect on *e-customer satisfaction*; *e-service quality* also had a positive and significant effect on *e-customer loyalty*; *e-customer satisfaction* had a positive and significant effect on *e-customer loyalty*; and *e-customer satisfaction* was proven to be an intervening variable in the relationship between *e-service quality* and *e-customer loyalty*.

Keywords : Customer behavior; *e-service quality*; *e-customer satisfaction*; *e-customer loyalty*

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya secara daring, yang dipicu oleh pandemi Covid-19 di Indonesia, mendorong salah satu pusat perbelanjaan untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan situasi tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan pusat perbelanjaan adalah dengan meluncurkan *personal shopper application* guna tetap mempertahankan daya saing selama masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepuasan pelanggan digital (*e-customer satisfaction*) sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan digital (*e-customer loyalty*) pada layanan *personal shopper application*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 256 responden yang pernah berbelanja melalui *personal shopper application* dalam tiga bulan terakhir. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan digital; kualitas layanan elektronik juga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan digital; kepuasan pelanggan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan digital; serta kepuasan pelanggan digital terbukti menjadi variabel intervening dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dengan loyalitas pelanggan digital.

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

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk industri pusat perbelanjaan atau *shopping mall*. Terjadi perubahan pola perilaku konsumen yang bergeser pada preferensi belanja *online*. Akibatnya sempat terjadi penurunan kunjungan yang cukup signifikan pada salah satu pusat perbelanjaan di Surabaya. Beberapa pusat perbelanjaan melakukan transformasi digital sebagai respons terhadap perubahan tersebut untuk mempertahankan keberlanjutannya. *E-commerce* dan media *online* menjadi solusi utama bagi industri retail. Transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan adanya lonjakan signifikan. Transaksi digital meningkat dari 80 juta transaksi pada tahun 2019 menjadi 140 juta transaksi hingga Agustus 2020 (CNN, 2020). Bahkan hingga saat ini terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada pasar digital di Indonesia dengan pertumbuhan tahunan hingga 14% di tahun 2025 dengan nilai transaksi mencapai hampir 100 miliar US dollar atau setara 1600 triliun rupiah (Media Indonesia, 2025). Indonesia menjadi pasar

digital terbesar dan paling dinamis di Asia Tenggara (Media Indonesia, 2025).

Digitalisasi dianggap sebagai strategi utama dalam keberlanjutan bisnis pusat perbelanjaan. Salah satu aspek penting dalam digitalisasi bisnis adalah penerapan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap platform digital. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap platform digital (Ratnasari et al., 2021). Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan *online* yang mereka terima cenderung lebih loyal dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain (Trivedi & Yadav, 2018). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-service quality* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan *e-commerce* (Hasman et al, 2019).

Salah satu pusat perbelanjaan mengembangkan personal shopper application sebagai bentuk inovasi untuk menjawab kebutuhan digitalisasi dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi. Model bisnis

ini mengadopsi sistem jasa titip (*jastip*), di mana pelanggan dapat membeli produk dari *official store* tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung. Keunggulan dari model bisnis ini adalah fleksibilitas dalam berbelanja, jaminan keaslian produk, serta berbagai pilihan metode pembayaran dan ekspedisi. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap platform ini menjadi semakin penting seiring meningkatnya penggunaan layanan digital seperti *personal shopper application*.

Banyak penelitian telah membahas pengaruh *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks layanan *personal shopper* berbasis digital di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada *platform e-commerce* besar, seperti *marketplace* dan *retailer online*, tanpa mempertimbangkan model bisnis berbasis *jastip* yang semakin berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna *personal shopper application* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dengan mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan elektronik yang diberikan *personal shopper application* dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri retail yang bertransformasi ke arah digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku bisnis retail dalam

mengembangkan strategi digital yang lebih efektif untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Customer Behavior

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu maupun kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan, setelah produk atau layanan tersebut dirasa mampu memenuhi kebutuhan mereka (Indahingwat et al., 2019). Guna memahami konsumen secara lebih mendalam dan memenuhi ekspektasi mereka, pelaku bisnis dapat mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa kategori tertentu untuk mempermudah menentukan target konsumen.

Faktor-faktor seperti kemudahan akses, beragam pilihan produk, harga yang bersaing, serta ketersediaan informasi yang luas menjadi alasan utama mengapa konsumen lebih memilih berbelanja secara *online*. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tujuh faktor utama yang memengaruhi, yaitu: (1) Faktor pemasaran, mencakup elemen seperti desain produk, penetapan harga, promosi, kemasan, dan sistem distribusi; (2) Karakteristik individu, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta pendapatan; (3) Aspek psikologis, yang meliputi motivasi dalam membeli, persepsi terhadap suatu produk, dan sikap konsumen terhadap produk tersebut; (4) Kondisi situasional, termasuk keadaan pasar, kondisi ekonomi, serta perkembangan teknologi dan inovasi; (5) Faktor sosial, seperti status sosial,

kelompok referensi, dan pengaruh keluarga; (6) Aspek budaya, misalnya latar belakang kelas sosial dan agama; serta (7) Perbedaan antar generasi yang turut membentuk pola konsumsi dan preferensi konsumen (Gu et al., 2021).

E-service quality

E-service quality diartikan sebagai penyediaan layanan dan proses transaksi yang diprakarsai serta dikendalikan oleh konsumen, yang membedakannya dari model layanan tradisional karena interaksi antara pelanggan dan perusahaan berlangsung melalui internet. Meskipun interaktivitasnya lebih rendah, keunggulan utama layanan ini terletak pada kemampuannya untuk melampaui batasan jarak dan waktu (Khan et al., 2019). Selain itu, *e-service quality* juga mencerminkan persepsi serta penilaian pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan dalam proses pengiriman layanan (Arihaha et al., 2021).

Layanan ini biasanya mencakup kemudahan dalam melakukan pencarian, pembelian, serta pengiriman produk secara efisien dan efektif melalui *website* (Kaya et al., 2019). Secara umum, *e-service quality* mencakup seluruh tahapan interaksi konsumen dengan platform *online*, mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, layanan pelanggan, hingga layanan purna jual (Syah & Olivia, 2022). *E-service quality* diukur dengan lima indikator: (1) *System Availability*, didefinisikan sebagai fungsi teknis situs yang benar sehingga berjalannya situs web belanja dengan baik dan lancar; (2) *Fulfillment*, yang merujuk pada keakuratan janji layanan, ketersediaan

stok produk dan pengiriman produk yang tepat waktu; (3) *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk menemukan produk dan informasi yang diinginkan dengan usaha minimal; dan (4) *Privacy*, yang mengacu pada keamanan situs dan perlindungan informasi pelanggan (Khan et al., 2019).

E-customer satisfaction

E-customer satisfaction didefinisikan sebagai perasaan pelanggan mengenai *website* yang timbul dari aspek-aspek yang membentuk hubungan pelanggan dengan perusahaan (Ratnasari et al., 2021). *E-customer satisfaction* atau kepuasan elektronik mengarah pada pembelian dan pembelian ulang, sehingga memastikan loyalitas elektronik terhadap *website* tertentu dan dapat dilihat sebagai penilaian secara keseluruhan pelanggan atas produk atau layanan yang menawarkan tingkat distribusi terkait konsumsi yang memuaskan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan layanan yang benar-benar diterima (Al-Khayyal et al., 2020). *E-customer satisfaction* sendiri merupakan pengalaman pelanggan terhadap e-retail atau *online shop* yang berbeda dari pengalaman terhadap pasar tradisional, dan berfungsi sebagai perantara antara keputusan pembelian e-retail dan antesedennya (Trivedi & Yadav, 2020).

E-customer satisfaction diukur dengan lima indikator: (1) *Convenience*, yaitu situasi yang memudahkan seseorang dalam melakukan aktivitas tanpa kesulitan signifikan; (2) *Merchandising*, aktivitas bisnis untuk mempromosikan, menjual,

dan mengelola produk; (3) *Site design*, proses merancang tampilan visual, struktur, dan interaksi situs web; (4) *Security*, upaya melindungi data, informasi, sistem, dan transaksi dari ancaman; dan (5) *Service ability*, kemampuan produk atau layanan untuk memberikan pelayanan berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Ratnasari et al., 2021).

E-customer loyalty

Loyalitas pelanggan digital (*e-customer loyalty*) merujuk pada keinginan konsumen untuk kembali mengakses suatu *website* tertentu, baik untuk melakukan transaksi secara daring maupun luring (Ipang et al., 2021). Dalam konteks bisnis *online*, membangun loyalitas pelanggan dianggap lebih menantang, namun juga lebih krusial dibandingkan dengan lingkungan bisnis konvensional. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam dunia digital sering terlibat dalam komunitas merek secara daring, yang memperkuat keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

Walaupun prinsip dasar dari loyalitas tradisional dan *e-customer loyalty* memiliki kesamaan, terdapat elemen-elemen khas yang dipengaruhi oleh pemasaran berbasis internet serta perilaku konsumen digital (Perera et al., 2019). *E-customer loyalty* menjadi salah satu penentu utama dalam kesuksesan bisnis elektronik dan berperan besar terhadap keuntungan organisasi, karena mencerminkan kekuatan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya (Al-Hashem, 2020). Loyalitas pelanggan digital dapat diukur dengan terdapat tiga

indikator: (1) Kognitif, yaitu kemampuan untuk memperoleh, menyimpan, memproses, dan menggunakan informasi melalui aktivitas berpikir, persepsi, bahasa, memori, serta pemecahan masalah; (2) Afektif, yakni respons emosional seseorang yang mencakup perasaan, ekspresi afeksi, suasana hati, dan sikap terhadap pengalaman tertentu; serta (3) Konatif, yang merujuk pada dorongan perilaku atau niat seseorang untuk bertindak, termasuk motivasi, kehendak, serta usaha dalam mencapai tujuan tertentu (Ipang et al., 2021).

Hubungan *E-service quality* dan *E-customer satisfaction*

Hubungan antara *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* dalam bisnis *online* menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* dalam berbagai layanan B2C, seperti internet banking, belanja online, dan ritel *e-commerce* (Akroush et al., 2021). Penelitian Hasman et al. (2019) juga mendukung temuan ini, di mana *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Universitas Sumatera Utara.

E-service quality juga berperan dalam meningkatkan *e-customer satisfaction* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay oleh generasi Z (Faddila et al., 2022). Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan secara digital, semakin besar pula kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis yang dibangun adalah:

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

Hubungan *E-service quality* dan *E-customer loyalty*

Ketika suatu bisnis *online* memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan cenderung akan merasa senang dengan pelayanan yang mereka terima, sehingga akan cenderung menjadi loyal dan untuk kembali berbelanja atau akan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan akan kecewa dan tidak tertarik untuk menggunakan atau berbelanja kembali. Oleh karena itu bisnis *online* perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dicapai dengan memberikan pengalaman berbelanja yang baik, menyenangkan, dan memuaskan dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan baru dan meningkatkan retensi pelanggan yang telah ada untuk terus menjadi pelanggan tetap.

Perusahaan yang beroperasi di pasar elektronik menghadapi persaingan yang ketat akibat kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet pelanggan di Pakistan. Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan jangka panjang melalui pemberian pengalaman yang unik dan berkualitas tinggi menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan (Gull et al., 2020). Hal tersebut sebagai upaya untuk memastikan tingkat *e-service* yang tinggi untuk menciptakan *e-customer loyalty* (Gull et al., 2020). Berbeda dengan

Juwaini et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₂: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-customer loyalty*

Hubungan *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty*

Kemudahan akses terhadap berbagai penyedia *e-commerce* melalui internet membuat pelanggan yang tidak puas cenderung segera beralih ke kompetitor. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Giao et al., 2020). Penelitian di pasar Asia, seperti Tiongkok dan Thailand, menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai fungsional produk, perilaku konsumen, dan nilai sosial secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan digital melalui kepuasan pelanggan (Wang & Prompanyo, 2020).

Sementara itu, Quan et al. (2020) menekankan bahwa pelaku UMKM di Vietnam perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan pengalaman merek untuk memperkuat tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *e-customer satisfaction* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *e-customer loyalty*, di mana kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan landasan teoritis tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: *E-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-customer loyalty*

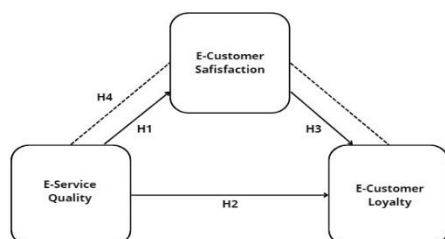
Gambar 1. Model Penelitian

Hubungan *E-customer satisfaction* sebagai mediasi hubungan *E-service quality* dan *E-customer loyalty*

Hubungan antara *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui tiga aspek utama, yaitu kompensasi, desain *website*, dan privasi (Andi, 2019). Perusahaan yang memberikan kompensasi yang adil, merancang situs yang mudah diakses, dan menjaga privasi pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

E-service quality memengaruhi *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Pengaruh tersebut dapat ditingkatkan melalui pengembangan responsivitas dan kualitas *website* untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Hansopaheluwakan, 2021). Temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada *platform e-commerce* yang digunakan.

H₄: *E-customer satisfaction* sebagai mediasi hubungan *E-service quality* terhadap *E-customer loyalty*



Gambar 1 menunjukkan model penelitian. Model penelitian terdiri atas 3 variabel dan 4 hipotesis. *E-customer loyalty* sebagai variabel dependen dalam penelitian.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini mencakup individu yang pernah menggunakan *personal shopper application*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*, dengan kriteria responden yang berusia antara 15 hingga 55 tahun serta pernah melakukan pembelian melalui *personal shopper application* dalam tiga bulan terakhir.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang dibagikan secara daring menggunakan Google Form. Distribusi kuesioner dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Line, dan WhatsApp, kepada teman, keluarga, serta jaringan sosial lainnya. Guna mengukur tanggapan responden, digunakan skala Likert lima poin (*five-point Likert scale*), dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2014), *Partial Least Square* merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Guna mengetahui validitas kuesioner maka dapat dilihat pada nilai *average variance extracted* (AVE). AVE

akan dikatakan valid jika nilainya lebih dari 0,5. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan mengukur nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan data tersebut dapat diandalkan atau reliabel (Hair et al., 2010).

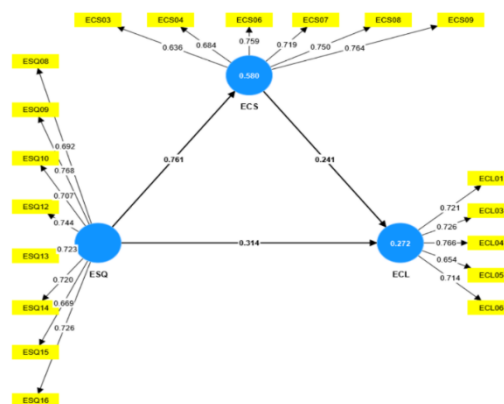
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form, diperoleh sebanyak 256 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dari data yang berhasil dikumpulkan, mayoritas responden yang pernah melakukan aktivitas berbelanja melalui *personal shopper application* berada dalam rentang usia 18–25 tahun, yakni sebanyak 62,1% dari total responden. Dilihat dari jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 158 orang (62,1%), sementara responden laki-laki berjumlah 98 orang (37,9%).

Jika ditinjau berdasarkan penghasilan bulanan, responden dengan pendapatan antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 merupakan kelompok terbesar yang melakukan pembelian melalui *personal shopper application*, yakni sebanyak 82 orang (32,4%). Selain itu, sebagian besar responden tercatat mengeluarkan biaya belanja kurang dari Rp500.000 saat menggunakan layanan *personal shopper application*, dengan jumlah sebanyak 113 orang (44,3%).

Hasil uji validitas konstruk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,5, yakni ESQ05 dan ECS05. Oleh karena itu, kedua

indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan perlu dihapus dari model awal. Namun, setelah dilakukan tahap pengolahan data kedua (Gambar 2), indikator-indikator tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria validitas, dengan semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5.



Gambar 2. Uji Validitas Konvergen Tahap kedua

Selanjutnya, untuk memastikan reliabilitas konstruk, digunakan kriteria nilai Cronbach's Alpha dan *composite reliability* yang harus lebih besar dari 0,6, serta nilai AVE yang idealnya di atas 0,5 (Hair et al., 2010). Berdasarkan hasil analisis, nilai *composite reliability* untuk variabel *E-customer loyalty* (ECL) adalah 0,763, *E-customer satisfaction* (ECS) sebesar 0,821, dan *E-service quality* (ESQ) sebesar 0,870. Sementara itu, nilai AVE masing-masing variabel adalah 0,514 untuk ECL, 0,519 untuk ECS, dan 0,517 untuk ESQ. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang ditetapkan.

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan mengamati nilai *coefficient of determination* (R-square). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *e-customer loyalty* dipengaruhi secara langsung oleh variabel *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*, dengan nilai R-square sebesar 0,272. Nilai R-square 0,272 ini mengindikasikan bahwa sebesar 27,2% variasi *e-customer loyalty* dapat dijelaskan oleh pengaruh *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*, sementara sisanya, yaitu 72,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Selain itu, variabel *e-customer satisfaction* yang dipengaruhi langsung oleh *e-service quality* menunjukkan nilai R-square sebesar 0,580. Nilai R-square sebesar 0,580 ini berarti bahwa 58,0% variasi *e-customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *e-service quality*, sementara sisanya yaitu 42,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum ada dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai t-statistic. Kriteria yang harus dipenuhi yaitu nilai t-statistic harus lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value harus lebih kecil dari 0,05 agar hipotesis nol (H_0) dapat diterima.

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-customer satisfaction* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *e-service quality*. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*, yang berarti peningkatan kualitas layanan elektronik

berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin baik layanan kualitas elektronik yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pertanyaan Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P Value
H ₁	<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-customer satisfaction</i>	0,761	25,648	0,000
H ₂	<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i>	0,314	2,360	0,018
H ₃	<i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i>	0,241	2,101	0,036
H ₄	<i>E-customer satisfaction</i> sebagai mediasi pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i>	0,183	2,039	0,041

Nilai rata-rata *e-service quality* tergolong sangat tinggi yang menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *personal shopper application* telah

memenuhi ekspektasi konsumen baik dari segi pelayanan, profesionalisme, hingga performa yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas dan berkenan memberikan ulasan dan penilaian pada website. Adanya efisiensi yang tinggi pada *website* akan memperlancar proses berbelanja sehingga semakin cepat dan tanpa adanya hambatan.

Hal ini mempermudah konsumen dalam mencari, memilih, dan dapat melakukan transaksi produk tanpa hambatan. Tingkat privasi yang terjaga juga memberikan jaminan kepercayaan dan keamanan kepada konsumen. Jaminan kerahasiaan data pribadi konsumen dan tidak akan disalahgunakan membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi dan bersedia membagikan informasi pribadi mereka. Layanan tersebut akan meningkatkan *e-customer satisfaction* pada pengguna *personal shopper application* dan dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat.

Apabila dibandingkan secara empiris dengan hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Akroush et al (2021), Hasman et al. (2019), Faddila et al. (2022), Kristioni (2025), dan Mardhotillah (2025).

E-customer loyalty dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *e-service quality*. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty*. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan suatu platform belanja *online* maka semakin meningkatkan loyalitas

pengguna. Kecepatan dan efisiensi penggunaan *website* ketika proses berbelanja menjadi prioritas layanan pengguna dalam berbelanja secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Gull et al. (2020) dan Sari & Rahmidani (2025).

Nilai rata-rata *e-customer loyalty* yang sangat tinggi menunjukkan bahwa adanya kepuasan emosional dalam pengalaman berbelanja yang diberikan oleh *personal shopper application* kepada konsumen. *Personal shopper application* dianggap memuaskan dan bahkan melebihi harapan pelanggan, khususnya terkait kejelasan dan kemudahan penggunaan website. Pengalaman tersebut mendorong terjadinya loyalitas konsumen.

Selain itu, *e-customer loyalty* juga dipengaruhi secara signifikan oleh *e-customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dengan *e-customer loyalty*. Hasil temuan ini sejalan dengan Febriyanti et al. (2025). Konsumen yang merasa puas cenderung untuk kembali, melakukan pembelian berulang dan bersedia terus menggunakan platform digital atau *online* yang disediakan. Konsumen yang puas juga berfungsi sebagai promotor bagi merek perusahaan tersebut.

Nilai rata-rata *e-customer satisfaction* yang sangat tinggi menunjukkan pengguna *personal shopper application* sangat puas khususnya terkait perlindungan privasi pelanggan. *Site design* dan *serviceability* menjadi fokus pengguna *personal shopper application*. *Website* yang memiliki tata letak yang mudah dipahami, navigasi yang jelas, dan

memiliki tampilan yang menarik akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, karena memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan. *Serviceability* mencakup sistem pembayaran yang aman dan responsif memudahkan konsumen dalam berinteraksi dan bertransaksi, sehingga dapat mendorong terbentuknya kepuasan pengguna ketika menggunakan *personal shopper application*.

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wang dan Prompanyo (2020), Hansopaheluwakan (2021), dan Sembiring & Iskamto (2025).

Adanya penyediaan kualitas layanan elektronik yang baik akan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pengalaman pelanggan yang memuaskan akan memicu loyalitas pelanggan digital. Agar dapat mempertahankan retensi pelanggan, maka *personal shopper application* perlu memastikan pemberian pengalaman layanan berbelanja digital secara efisien, aman, dan responsif sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan pada akhirnya mendorong loyalitas untuk tidak beralih pada platform lain.

KESIMPULAN / CONCLUSSION

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara ketiga variabel utama. *E-service quality* yang baik, mencakup aspek *availability*, *fulfillment*, *efficiency*, dan

privacy, terbukti meningkatkan *e-customer satisfaction* di kalangan pengguna *personal shopper application*. Konsumen yang mendapatkan pengalaman pelayanan elektronik berkualitas tinggi cenderung merasa puas dengan platform tersebut.

Selanjutnya, *e-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Ketika konsumen menerima layanan elektronik yang baik, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan platform tersebut di masa depan. Pengalaman positif sebelumnya menjadi faktor pendorong loyalitas konsumen terhadap *personal shopper application*.

E-customer satisfaction ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka di platform *personal shopper* cenderung untuk tetap setia dan menggunakan platform tersebut secara berulang. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam membangun serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Menariknya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, *e-customer satisfaction* berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap platform *personal shopper*.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat penting bagi pelaku *e-commerce* dan bisnis *online* lainnya. Manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk memastikan kualitas layanan elektronik yang optimal, dengan fokus khusus pada aspek ketersediaan sistem, keamanan data, dan kemudahan navigasi. Investasi dalam pengembangan platform yang ramah pengguna dan responsif bukan hanya sekadar pengeluaran, tetapi merupakan strategi jangka panjang untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.

Bisnis *e-commerce* perlu mengimplementasikan sistem pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala dan memanfaatkan umpan balik tersebut untuk perbaikan berkelanjutan. Selain itu, program loyalitas yang dirancang dengan baik dapat memperkuat ikatan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

Untuk pengembangan lebih lanjut, direkomendasikan agar *personal shopper application* meningkatkan system availability melalui pemeliharaan rutin dan pemantauan trafik *online*. Selain itu, peningkatan pada aspek convenience dan site design dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbarui desain website, menyediakan navigasi yang mudah, dan memastikan kecepatan akses yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Akroush, M. N., Zuriakat, M. I., Mahadin, B. K., Mdanat, M. F., Samawi, G. A., & Haddad, O. J. (2021). Drivers of E-Loyalty in E-Recruitment: The Role of *E-service*

quality, E-Satisfaction, and E-Trust in Jordan, an Emerging Market. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 19(2), 17-33.

Al-Hashem, A. O. (2020). IT-Based knowledge management processes, e-services innovation and e-Loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(10), 1765-1776.

Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers' e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.

Andi, H. (2019). The mediating role of e-satisfaction on the effect of *e-service quality* dimensions on e-loyalty: A lesson from Bukalapak. com Indonesia. *Humanities*, 7(4), 199-208.

Arilaha, M. A., FAHRI, J., & BUAMONABOT, I. (2021). Customer Perception of *E-service quality*: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 287-295.

CNNIndonesia. (2020). Transaksi *e-commerce* Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi. Diakses pada 21 Oktober 2020. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>.

Febriyanti, K., Mubarak, D. A. A., & Sofianti, N. A. (2025). Pengaruh customer satisfaction dan *e-service quality* terhadap customer loyalty pada pengguna Lazada.

- JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 11(2), 984–997.
- Faddila, S. P., Khalida, L. R., & Fauji, R. (2022). *e-service quality* and e-Trust Models in Increasing Generation Z *e-customer satisfaction* in e-Wallet Transactions with ShopeePay Application. *Jurnal Mantik*, 6(1), 210–214.
- Ghozali, I. (2014). Structural equation modeling metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS) dilengkapi software SmartPLS 3.00 Xistat 2014 dan WarpPLS 4.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of *website* quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from *online* shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370.
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhibieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on *online* consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281.
- Gull, S., Tanvir, A., Zaidi, K. S., & Mehmood, Z. (2020). A Mediation Analysis of *E-service quality* and E-Loyalty in Pakistani *E-commerce* Sector. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 57(2), 66.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow.
- Hansopaheluwakan, S. (2021, July). Analysis of *e-service quality* and *website* quality effect on *e-customer loyalty* through *e-customer satisfaction* (case study: Tokopedia). In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 794, No. 1, p. 012086). IOP Publishing.
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of *E-service quality* on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using *E-commerce* Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research and Review*, 6(10), 299–307.
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How digital technology driven millennial consumer behaviour in Indonesia.
- Ipang, I., Suroso, S., & Novitasari, D. (2021). A study on the relationship of e-marketing, e-CRM, and e-loyalty: evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 115–120.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer *e-service quality* and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International journal of data and network science*, 6(2), 477–486.
- 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-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394.
- 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.

Kompas.id. (2021). PSBB Hingga PPKM, Kebijakan Pemerintah Menekan Laju Penularan Covid- 19 PSBB. Diakses pada 01 Agustus, 2021. <https://www.kompas.id/baca/paparan-topik/2021/08/01/psbb-hingga-ppkm-kebijakan-pemerintah-menekan-laju-penularan-covid-19>.

Kristioni, R., Baistama, R. P., & Widjaja, I. (2025). The influence of *e-service quality* on customer satisfaction and loyalty in *online* transportation applications. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 71–87. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2848>.

Mardhotillah, R. R., & Wibawa, B. M. (2025). *E-service quality* factors and customer satisfaction in Shopee's *e-commerce* platform. *Journal of Applied Management and Business*, 6(1), 22–34. <https://doi.org/10.37802/jamb.v6i1.1050>.

Media Indonesia. (2025, November 13). Didorong media digital dan *e-commerce*, ekonomi digital Indonesia capai US\$100 miliar dan pemimpin Asia Tenggara. Media Indonesia.

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/830148/didorong-media-digital-dan-e-commerce-ekonomi-digital-indonesia-capai-us100-miliar-dan-pimpin-asia-tenggara>.

Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of electronic-word-of-mouth on e-loyalty and consumers' e-purchase decision making process: A Social media perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91.

Quan, N., Chi, N. T. K. C., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of *website* brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76.

Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021). How to build consumer trust towards E-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time?. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127–134.

Sari, W. D. N., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh *e-service quality* terhadap customer loyalty dengan customer trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 346–357. <https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p346-357>.

Sembiring, I. W., & Iskamto, D. (2025). The effect of *E-service quality* on *E-customer loyalty* with *E-customer satisfaction* as a mediation variable: Case study on the My BCA mobile banking application. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 5(6), 6952–6965. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i6.51449>.

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on *Online* Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and *E-service quality*. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065790.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting *online* repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.

Wang, L., & Prompanyo, M. (2020).
Modeling the relationship between
perceived values, e-satisfaction, and e-

loyalty. *Management Science Letters*,
10(11), 2609–2616