

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA TOKO ONLINE MAKANAN NANDA'S KITCHEN DI INSTAGRAM

Fernanda Christhie

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: fernandachristhie@gmail.com

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *Food Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Toko Online Makanan Nanda's Kitchen di Instagram. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 190 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang datanya diolah menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *E-Customer Satisfaction*, *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*, *Food Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*, *Food Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara langsung *E-Customer Loyalty*.

Kata kunci— *E-Service Quality*, *Food Quality*, *E-Customer Satisfaction*, *E-Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan pendidikan, perubahan ekonomi dan sosial budaya, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju, semuanya dapat mendorong perkembangan aktivitas manusia. Hal ini sesuai dengan terminologi revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan era digital. Hal ini bisa dilakukan di berbagai bidang, salah satunya bisnis belanja *online* atau jual beli *online*, tidak hanya melalui *website* seperti dulu, namun kini masyarakat dapat menggunakan media sosial seperti aplikasi Instagram dan aplikasi penjualan yang dapat diunduh melalui *smartphone*.

Salah satu yang mempengaruhi perilaku belanja jual-beli secara *online* masyarakat Indonesia pada saat ini adalah masa pandemi covid-19. Munculnya virus covid-19 membawa dampak serius bagi sektor ekonomi dikutip dari (Kompas Online 8/04/2021). Masyarakat yang dulunya belanja secara *offline* di toko secara langsung, kini mulai berpindah ke belanja *online*. Dikutip dari Kompas Online, sebanyak 49% konsumen belanja *online* di Indonesia mengunduh aplikasi belanja *online*. Aplikasi belanja *online* yang di *download* meliputi retail, aplikasi

pengiriman makanan, grosir, dan lainnya. Hal ini merupakan peluang yang harus digunakan oleh *e-commerce* atau *brand* untuk menarik pelanggan baru atau mendapatkan lebih banyak pelanggan dikutip dari (Kompas Online 8/04/2021).

Salah satu dampak ekonomi dari wabah virus covid-19 ialah banyaknya pelanggan dari suatu bisnis makanan berubah menjadi pelaku usaha makanan semenjak pandemi covid-19 ini. Pandemi membuat kebiasaan belanja banyak orang berubah. Belanja saat ini sangat populer, tidak terkecuali belanja makanan via *online*, dikutip dari (Kompas Online 8/04/2021). Oleh karena itu, peran *e-commerce* sangat dibutuhkan pada saat ini. *E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau liputan pada jaringan komputer melalui Internet. Berdasarkan riset Bank Indonesia 2021, pada tahun 2020, nominal volume transaksi *e-commerce* meningkat dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 266,3 triliun atau meningkat 29,6%. Dengan adanya aktivitas bisnis dalam *e-commerce*, dapat memperluas aktivitas dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah. *E-commerce* saat ini telah mengembangkan lingkungan bisnis dari *real market to digital market*. Oleh karena itu, perusahaan sekarang fokus pada strategi pemasaran internet baru melalui *mobile devices* (yaitu *smartphone* dan tablet) yang disebut sebagai *mobile commerce (m-commerce)* (Musa et al., 2016).

M-commerce adalah bagian dari *e-commerce* (Kwon dan Sadeh, 2004). Istilah *m-commerce* mengacu pada setiap aktivitas belanja dengan nilai uang yang dilakukan melalui *mobile device* (Clarke, 2001). *Mobile shopping* adalah salah satu bagian dari *m-commerce* yang merupakan aplikasi (biasanya berbasis *smartphone*) yang memberikan pengalaman berbelanja yang ditingkatkan kepada pelanggan (Put et al., 2014). *Smartphones* adalah generasi baru *mobile phone* dengan sistem operasi yang memungkinkan berbagai fungsi komputer (Persaud dan Azhar, 2012) dan memberi konsumen kemudahan dan kenyamanan tambahan saat menggunakannya untuk *online shopping* (Bouwman et al., 2009). Dikutip dari faspay.co.id, diketahui bahwa 80% transaksi *online* dilakukan melalui *mobile phone*. Salah satunya ialah melakukan transaksi *online* melalui fitur *copy link* dan *share to WhatsApp*. Cara ini sangat memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi *online* tanpa membuang waktu dan juga

memudahkan penjual untuk mengecek keluar masuknya transaksi.

Social commerce adalah penggunaan media sosial untuk mempromosikan, menjual, dan membeli secara langsung di aplikasi media sosial. Pengguna tidak hanya bisa mendapatkan pengalaman sosial di dunia maya, mereka juga bisa langsung mencari produk yang diinginkan, menemukan toko terbaik, membeli produk, dan berbisnis melalui aplikasi media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan ialah Instagram yang sering disebut Instagram *shopping*. Instagram *shopping* merupakan suatu proses *purchase* barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui akun bisnis di Instagram, yang melakukan transaksi di Instagram dan melayani jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari et al., 2015). Dikutip dari Nextren.com, Instagram saat ini telah menjadi salah satu media bagi para pebisnis untuk menjual barang dagangannya. Alasan Instagram dipilih sebagai media promosi karena mayoritas pengguna Instagram berasal dari kalangan milenial yang memiliki gaya hidup konsumtif. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak, 89% pengguna Instagram berada pada kelompok usia 18-34 tahun, mengunjungi Instagram minimal seminggu sekali, dan wanita mendominasi sebanyak 63% (Miranda, 2017).

Dari pengalaman peneliti yang menjual makanan *online* di Instagram, minat pembeli akan suatu produk makanan dapat dilihat dari gambar/video makanan yang *upload* oleh penjual yang menarik perhatian pembeli seperti *filter* gambar yang sesuai, warna gambar yang sesuai, bentuk *packaging* yang sesuai, *font* pada *caption*/gambar yang jelas, konsisten dalam mengupdate postingan seperti mengupdate testimoni-testimoni dari pembeli dan lain sebagainya. Dan yang perlu diperhatikan yaitu faktor-faktor yang sangat mempengaruhi minat pembeli di toko *online* Nanda's Kitchen di Instagram antara lain kualitas pelayanan terhadap pembeli (*E-Service Quality*), *E-Customer Satisfaction*, *Food Quality* dan *E-Customer Loyalty*. Faktor-faktor tersebut sangat perlu diperhatikan, karena tanpa adanya *satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan, pelanggan susah untuk loyal terhadap toko *online* Nanda's Kitchen. Kepuasan di toko *online* Nanda's Kitchen menjadi salah satu faktor utama. Misalnya pada pengiriman barang oleh kurir dipertanggungjawabkan jika terjadi kerusakan/barang yang tiba pada alamat pengirim tidak sesuai ekspektasi. Hal itu dilakukan agar toko *online* Nanda's Kitchen mendapat nilai positif dari pelanggan dan mendapat kepercayaan sehingga pelanggan yang berbelanja di toko Nanda's Kitchen berani untuk loyal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi pada Nanda's Kitchen ialah kualitas layanan *online* (*slow response*), keterlambatan pengiriman (GoJek, Kurir), foto produk yang kurang menarik, dan promosi kurang dilakukan secara reguler yang apat membawa dampak pada *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*.

E-Service Quality diukur dari layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* melalui website atau media online. *E-Service Quality*

merupakan sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Suhartanto et al., 2018). Demikian pula, ketersediaan informasi yang lengkap dan proses transaksi yang sederhana menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. Studi Tobagus (2018) menegaskan bahwa kualitas *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *E-Customer Satisfaction*.

Food Quality dapat mempengaruhi *E-Customer Satisfaction*. *Food Quality* ialah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Suhartanto, 2018). Karyawan yang berpengetahuan luas dan sopan tidak dapat menggantikan kualitas makanan. Restoran yang dapat menyediakan makanan berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, karena dalam hal masakan, rasa merupakan aspek terpenting yang harus dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi kepuasan.

E-Customer Satisfaction merupakan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Amin, 2016). *Customer satisfaction* adalah salah-satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang menghadapi persaingan yang terjadi saat ini dan akan semakin berpengaruh lagi di masa yang akan datang. Slogan "Konsumen adalah raja" mengandung makna filosofis bagaimana seharusnya pemasar memperlakukan konsumen atau para pelanggannya. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif setelah mengkonsumsi produk tentu akan membentuk persepsi positif yang akhirnya dapat memberi kepuasan. Kepuasan telah terbukti berkorelasi positif dengan loyalitas, dan efek ini juga telah diamati di lingkungan *online*.

Selain itu, *E-Customer Loyalty* ialah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran (Suhartanto et al., 2018). Tanpa pelanggan yang puas, sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan lama. Beberapa penelitian telah menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan jauh lebih murah daripada memperoleh pelanggan baru. Loyalitas dapat mempengaruhi sikap keinginan pelanggan untuk berbagi pengalaman berbelanja yang positif, minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang, dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain (Utami, 2017).

Berdasarkan tren *social commerce* dan fenomena bisnis dari perspektif seorang *owner* dari toko *online* Nanda's Kitchen di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh *E-service Quality* dan *Food Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Toko *Online* Makanan Nanda's Kitchen di Instagram".

Tujuan penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada toko *online* makanan Nanda's Kitchen di Instagram.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada toko *online* makanan Nanda's Kitchen di Instagram.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada toko *online* makanan Nanda's Kitchen di Instagram.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada toko *online* makanan pada Nanda's Kitchen di Instagram.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada toko *online* makanan pada Nanda's Kitchen di Instagram.
6.
 - a. Mengetahui dan menganalisis *E-Customer Satisfaction* berperan sebagai mediasi terhadap hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Loyalty* pada toko *online* makanan pada Nanda's Kitchen di Instagram.
 - b. Mengetahui dan menganalisis *E-Customer Satisfaction* berperan sebagai mediasi terhadap hubungan antara *Food Quality* dan *E-Customer Loyalty* pada toko *online* makanan pada Nanda's Kitchen di Instagram.

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

Gounaris et al. (2010) meyakini bahwa *E-Service Quality* berdampak positif terhadap *satisfaction*. *E-Service Quality* juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang positif terhadap *satisfaction* dan tiga niat perilaku (niat membeli kembali, WOM dan kunjungan situs). Salah satu definisi utama kualitas layanan elektronik menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002); "Sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif". Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan, dan akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan.

H₁: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Hubungan *Food Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Menurut Kivela et al., (1999), kualitas makanan menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan dalam industri restoran. Oleh karena itu, kualitas makanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas makanan secara luas dianggap sebagai elemen inti dari pengalaman pelanggan restoran (Namkung dan Jang, 2007). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor terpenting dalam kepuasan pelanggan restoran (Tan et al. 2014).

H₂: *Food Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Hubungan *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

Layanan situs web berkualitas tinggi dapat membujuk pelanggan untuk kembali ke situs web dan memberikan tingkat retensi yang lebih tinggi (Zeithaml, Berry dan Parasuraman 1996). Demikian pula, dampak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan telah berulang kali ditekankan (Chang Wang dan Yang, 2009; Jeon dan Jeong, 2017; Zeithaml, 2000). Namun, hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan kurang mendapat perhatian. Oleh karena itu, ketika keakraban situs web ditambahkan ke persamaan, menjelajahi sifat hubungan ini dapat memperluas kerangka Bagozzi (1992).

H₃: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*.

Hubungan *Food Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

Clark dan Wood (1999) menekankan bahwa dalam hal pilihan restoran, *Food Quality* merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi *E-Customer Loyalty*. Namkung dan Jang (2007) juga menemukan bahwa *Food Quality* merupakan bagian penting dalam mendorong perilaku yang berkaitan dengan loyalitas, seperti memeriksa kembali niat, menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Ha dan Jang (2010) menemukan bahwa *Food Quality* berbanding lurus dengan *E-Customer Loyalty*.

H₄: *Food Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*.

Hubungan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), *E-loyalty* merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap *e-retailer*, yang pada akhirnya mengarah pada perilaku pembelian kembali. Hasil penelitian (Kaya Bahar, 2019) menyebutkan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*.

H₅: *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*.

E-Customer Satisfaction berperan sebagai mediasi terhadap hubungan antara E-Service Quality dan E-Customer Loyalty

Mengingat studi Parasuraman et al. (2005) menekankan bahwa dimensi kualitas layanan tidak hanya mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan, tetapi juga secara langsung mempengaruhi niat loyalitas

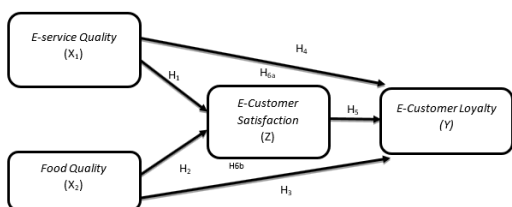
H_{6a}: *E-Customer Satisfaction* berperan sebagai mediasi terhadap hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Loyalty*.

E-Customer Satisfaction berperan sebagai mediasi terhadap hubungan antara Food Quality dan E-Customer Loyalty

Dalam lingkungan *online*, penelitian telah menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mempengaruhi *loyalty* (Anderson & Srinivasan, 2003; Pee et al. 2018). Pelanggan yang puas dengan konsumsi makanan dapat merencanakan untuk membeli kembali makanan di masa mendatang, mendukung layanan OFD kepada pelanggan potensial lainnya, dan memberikan komentar positif atas layanan OFD. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dengan layanan OFD cenderung tidak membeli kembali atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Diskusi ini menyiratkan bahwa dalam industri layanan OFD, *E-Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Food Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*.

H_{6b}: *E-Customer Satisfaction* berperan penting sebagai mediasi terhadap hubungan antara *Food Quality* dan *E-Customer Loyalty*.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Suhartanto (2018).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme di mana terdapat kebenaran yang berlaku secara universal dan tidak kontekstual. Menurut Burrell dan Morgan (1979), positivisme merupakan paradigma riset yang berusaha untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang terjadi di dunia sosial dengan cara mencari dan menganalisa pola-pola

reguler dan hubungan sebab akibat diantara elemen-elemen yang membentuk fenomena tersebut.

Filsafat positivisme bertujuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian untuk menjadi rujukan universal dalam pengambilan keputusan managerial (sesuai bidang ilmu yang menjadi wadah generalisasi tersebut). Hal ini dicapai dengan mempelajari fenomena dalam populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *Food Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*.

Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal yang menarik yang ingin diteliti dan ditarik kesimpulannya berdasarkan statistik sampel. Atau dapat diartikan sebagai elemen yang memiliki karakteristik atau informasi yang ingin diteliti dan dipelajari oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di wilayah Surabaya dan sekitar yang berbelanja di toko *online* Nanda’s Kitchen di Instagram pada bulan Juni tahun 2020 hingga pada saat kuesioner disebar (direntang bulan April dan Mei 2021). Jumlah konsumen pada rentang bulan Juni 2020 hingga bulan Februari 2021 sebanyak 190 konsumen (jumlah ini merupakan *baseline* jumlah konsumen sesuai rentang tersebut).

Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini menggunakan kriteria sampling *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana kriterianya adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di Nanda’s Kitchen minimal sekali (jumlah orang bukan jumlah transaksi) dan merasa puas dengan layanan dan kualitas makanan dari Nanda’s Kitchen. Pada penelitian ini, *baseline* jumlah populasi pada rentang bulan Juni 2020 hingga bulan Mei 2021 dengan *baseline* sebanyak 190 konsumen.

Jumlah sampel minimal jika sebuah penelitian diolah berdasarkan metode PLS (Hair et al., 2014) adalah sebanyak sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten (yaitu $10 \times 3 = 30$). Namun Hair et al. 2014 juga merekomendasikan bahwa dalam setiap penelitian yang datanya diolah menggunakan PLS jumlah sampelnya minimal 100.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner ke konsumen Nanda’s Kitchen di Instagram melalui DM (*Direct Messages*), Line, dan Whatsapp.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden
Gambar 2

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	15.26%
	Perempuan	161	84.73%
Usia	17-27 tahun	159	83.68%
	28-38 tahun	26	13.68%
	39-49 tahun	1	0.52%
	50 tahun ke atas	4	2.10%
Pengeluaran Per Bulan	Rp 500.000-Rp 1.000.000	25	13.15%
	Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	38	20%
	Rp 2.500.000-Rp 3.000.000	35	18.42%
	Rp 3.500.000-Rp 4.000.000	36	18.94%
	>Rp 4.500.000	56	29.47%
Pekerjaan Saat Ini	Pelajar (SMP/SMA/Mahasiswa)	149	78.42%
	Pegawai Negeri	5	2.63%
	Pegawai Swasta	13	6.84%
	Wiraswasta	11	5.78%
	Ibu Rumah Tangga	10	5.26%
	Tidak Kerja	2	1.05%

Berdasarkan tabel di atas, jenis kelamin responden yang dominan adalah perempuan dengan jumlah 161 orang atau 84.73%. Menurut usia responden, responden yang dominan adalah responden dengan usia 17-27 tahun dengan jumlah 159 orang atau 83.68%. Menurut pengeluaran per bulan, responden yang dominan adalah responden dengan pengeluaran per bulan >Rp 4.500.000 dengan jumlah 56 orang atau 29.47%. Menurut pekerjaan saat ini, responden yang dominan adalah palajar (SMP/SMA/Mahasiswa) dengan jumlah 149 orang atau 78.42%. Menurut responden yang sudah pernah berbelanja di toko *online* Nanda's Kitchen di Instagram.

Analisa Deskriptif

Tabel 1

Hasil Mean Variabel E-Service Quality (E-SQ)

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
E-SQ1	Didalam feed Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299), saya mudah menemukan produk makanan (snack, kue) yang saya butuhkan	4.032	0.732	Tinggi
E-SQ2	Di Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299), mudah bagi saya untuk memesan produk makanan (snack, kue)	4.163	0.680	Tinggi
E-SQ3	Di Instagram	4.226	0.670	Sangat Tinggi

	Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299), mudah bagi saya untuk menemukan informasi yang saya butuhkan (produk makanan yang ada di feed, link pemesanan yang jelas, identitas pemilik yang jelas, dll)			
E-SQ4	Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) selalu dapat diakses setiap saat	4.337	0.634	Sangat Tinggi
E-SQ5	Foto-foto produk makanan di Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299), dapat diakses dengan cepat (waktu loading gambar yang singkat)	4.374	0.651	Sangat Tinggi
E-SQ6	Pengiriman order produk makanan dari Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) sesuai yang dijanjikan	4.432	0.618	Sangat Tinggi
E-SQ7	Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) mengirimkan produk makanan tepat pada waktunya	4.432	0.635	Sangat Tinggi

E-SQ8	Produk makanan yang ditawarkan oleh Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) jujur apa adanya (caption menjelaskan produk, foto produk original, dll)	4.511	0.622	Sangat Tinggi
E-SQ9	Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) secara akurat menginformasikan waktu pengiriman yang dijanjikan	4.511	0.596	Sangat Tinggi
E-SQ10	Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) menjamin kerahasiaan perilaku belanjanya (contoh: alamat pemesanan ditutup pada IG story pengiriman)	4.568	0.565	Sangat Tinggi
E-SQ11	Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) menjamin kerahasiaan perilaku belanjanya (contoh: identitas pribadi konsumen ditutup pada IG story pengiriman)	4.579	0.544	Sangat Tinggi
E-SQ12	Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	4.589	0.543	Sangat Tinggi

	itchen299) menjamin kerahasiaan informasi pembayaran konsumen melalui instagram (nomor rekening, dll)			
	Mean secara keseluruhan variabel E-SQ	4.396		Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *mean* secara keseluruhan untuk variabel *E-Service Quality* (E-SQ) sebesar 4.396 yang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan variabel *E-Service Quality*. Indikator yang memiliki nilai mean terendah adalah didalam feed Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299), saya mudah menemukan produk makanan (*snack*, kue) yang saya butuhkan sebesar 4.032. Sedangkan indikator Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) menjamin kerahasiaan informasi pembayaran konsumen melalui Instagram (nomor rekening, dll) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.589.

Gambar 3
Hasil Mean Variabel Food Quality (FQ)

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
FQ1	Produk makanan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) dipresentasikan dengan baik (warna, penataan angle foto produk, packaging yang menarik, dll)	4.263	0.660	Sangat Tinggi
FQ2	Saya menyukai beragam pilihan menu produk makanan di Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	4.326	0.648	Sangat Tinggi
FQ3	Produk makanan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) enak rasanya	4.474	0.540	Sangat Tinggi
FQ4	Saya menyukai adanya opsi tambahan untuk produk makanan utama di Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) (pilihan topping, dll)	4.458	0.586	Sangat Tinggi
FQ5	Pada kategori snack dan kue, porsi produk makanan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) cukup bagi kebutuhan konsumennya	4.532	0.549	Sangat Tinggi
Mean secara keseluruhan variabel FQ		4.410		Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *mean* secara keseluruhan untuk variabel *Food Quality* (FQ) sebesar 4.410 yang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan *Food Quality*. Indikator yang memiliki nilai mean terendah adalah produk makanan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) dipresentasikan dengan baik (warna, penataan angle foto produk, packaging yang menarik, dll) sebesar 4.263. Sedangkan indikator pada kategori snack dan kue, porsi produk makanan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) cukup bagi kebutuhan konsumennya memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.532.

Gambar 4
Hasil Mean Variabel E-Customer Satisfaction (E-CS)

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
E-CS1	Secara umum, saya puas dengan pelayanan dari Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	4.574	0.495	Sangat Tinggi
E-CS2	Saya merasa puas dengan pelayanan dari Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	4.511	0.540	Sangat Tinggi
E-CS3	Saya merasa senang berbelanja di Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	4.526	0.540	Sangat Tinggi
E-CS4	Saya merasa puas dengan pengalaman saya mengakses informasi produk makanan atau pemesanannya di Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	4.500	0.550	Sangat Tinggi
E-CS5	Saya puas dengan keseluruhan layanan (informasi, pemesanan, pengiriman, retur, customer service) Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	4.658	0.474	Sangat Tinggi
Mean secara keseluruhan variabel E-CS		4.553		Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *mean* secara keseluruhan untuk variabel *E-Customer Satisfaction* sebesar 4.553 yang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan *E-Customer Satisfaction*. Indikator yang memiliki nilai *mean* terendah adalah saya merasa puas dengan pengalaman saya mengakses informasi produk makanan atau pemesanannya di Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) sebesar 4.500. Sedangkan indikator saya puas dengan keseluruhan layanan (informasi, pemesanan, pengiriman, retur, *customer service*) Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.658.

Gambar 5
Hasil Mean Variabel *E-Customer Loyalty (E-CL)*

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
E-CL1	Saya bersedia untuk terus membeli produk makanan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	4.500	0.540	Sangat Tinggi
E-CL2	Saya akan merekomendasikan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) kepada orang lain	4.511	0.596	Sangat Tinggi
E-CL3	Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) kepada orang lain	4.568	0.516	Sangat Tinggi
E-CL4	Walaupun ada kenaikan harga, saya bersedia terus membeli produk makanan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	4.326	0.664	Sangat Tinggi
Mean secara keseluruhan variabel E-CL		4.476		Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *mean* secara keseluruhan untuk variabel *E-Customer Loyalty* sebesar 4.476 yang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan *E-Customer Loyalty*. Indikator yang memiliki nilai *mean* terendah adalah walaupun ada kenaikan harga, saya bersedia terus membeli produk makanan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) sebesar 4.326. Sedangkan indikator saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) kepada orang lain memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.568.

Uji Validitas Level Item

Tabel 2

Konstrak	Label	Item	Outer loading
<i>E-Service Quality</i>	E-SQ1	Didalam feed Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299),saya	0.608

		mudah menemukan produk makanan (snack,kue) yang saya butuhkan	
	E-SQ2	Di Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299), mudah bagi saya untuk memesan produk makanan (snack,kue)	0.695
	E-SQ3	Di Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299), mudah bagi saya untuk menemukan informasi yang saya butuhkan (produk makanan ada di feed, link pemesanan yang jelas,identitas pemilik yang jelas ,dll)	0.751
	E-SQ4	Instagram Nanda's Kitchen (@nanda's_kitchen) selalu dapat diakses setiap saat	0.784
	E-SQ5	Foto-foto produk makanan di Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299), dapat diakses dengan cepat (waktu loading gambar yang singkat)	0.811
	E-SQ6	Pengiriman order produk makanan dari Nanda's Kitchen (@nandas_kit	0.856

		chen299) sesuai yang dijanjikan	
	E-SQ7	Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) mengirimkan produk makanan tepat pada waktunya	0.860
	E-SQ8	Produk makanan yang ditawarkan oleh Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) jujur apa adanya (caption menjelaskan produk, foto produk original, dll)	0.865
	E-SQ9	Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) secara akurat menginformasikan waktu pengiriman yang dijanjikan	0.826
	E-SQ10	Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) menjamin kerahasiaan perilaku belanja konsumennya (contoh: alamat pemesan ditutup pada IG story pengiriman)	0.816
	E-SQ11	Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) menjamin kerahasiaan perilaku belanja konsumennya (contoh: identitas pribadi konsumen	0.855

		ditutup pada saat IG story pengiriman)	
	E-SQ12	Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) menjamin kerahasiaan informasi pembayaran konsumen melalui instagram (nomor rekening, dll)	0.822
<i>Food Quality</i>	FQ1	Produk makanan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) dipresentasikan dengan baik (warna, penataan angle foto produk, packaging yang menarik, dll)	0.811
	FQ2	Saya menyukai beragam pilihan menu produk makanan di Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	0.888
	FQ3	Produk makanan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) enak rasanya	0.847
	FQ4	Saya menyukai adanya opsi tambahan untuk produk makanan utama di Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) (pilihan topping, dll)	0.890
	FQ5	Pada kategori snack dan kue, porsi produk makanan	0.858

		Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) cukup bagi kebutuhan konsumennya	
E-Customer Satisfaction	E-CS1	Secara umum, saya puas dengan pelayanan dari Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	0,850
	E-CS2	Saya merasa puas dengan pelayanan dari Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	0,897
	E-CS3	Saya merasa senang berbelanja di Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	0,895
	E-CS4	Saya merasa puas dengan pengalaman saya mengakses informasi produk makanan atau pemesanannya di Instagram Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	0,870
	E-CS5	Saya puas dengan keseluruhan layanan (informasi, pemesanan, pengiriman, retur, customer service) Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	0,832
E-Customer Loyalty	E-CL1	Saya bersedia untuk terus membeli produk makanan Nanda's Kitchen	0,921

		(@nandas_kitchen299)	
	E-CL2	Saya akan merekomendasikan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) kepada orang lain	0,857
	E-CL3	Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299) kepada orang lain	0,940
	E-CL4	Walaupun ada kenaikan harga, saya bersedia terus membeli produk makanan Nanda's Kitchen (@nandas_kitchen299)	0,760

Menurut data dari table diatas seluruh item yang mengukur variabelnya masing masing sudah memenuhi *rule of thumb* yakni memiliki nilai *outer loading* diatas 0,40 untuk penelitian yang sifatnya masih eksploratif (Hair et al. 2014).

Nilai AVE

Tabel 3

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
E-Customer Loyalty	0,760
E-Customer Satisfaction	0,755
E-Service Quality	0,639
Food Quality	0,738

Hasil Analisis Composite Reliability

Tabel 4

Variabel	Composite Reliability
E-Customer Loyalty	0,927
E-Customer Satisfaction	0,939
E-Service Quality	0,955
Food Quality	0,934

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* ≥ 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Koefisien Determinasi

Tabel 5
Nilai (R^2)

Variabel	R^2	Q^2
<i>E-Customer Loyalty (E-CL)</i>	0.440	0.328
<i>E-Customer Satisfaction (E-CS)</i>	0.563	0.419

Hasil dari tabel 5 menunjukkan bahwa kombinasi pengaruh *E-Service Quality*, *Food Quality*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* adalah sebesar 44%, akurasi prediksi ini dapat dikategorikan moderat (Hair et al. 2014). Kombinasi pengaruh *E-Service Quality* dan *Food Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* adalah sebesar 56,3%, akurasi prediksi ini dapat dikategorikan moderat (Hair et al. 2014). Nilai Q^2 diatas nol menunjukkan bahwa variabel-variabel independen merupakan prediktor yang relevan bagi variabel dependennya.

Pengujian Hipotesis

Gambar 6

Hasil signifikan Inner Model melalui bootstrapping

	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Keterangan
E-CS → E-CL	0,296	3,218	0,001	H5 diterima
E-SQ → E-CL	-0,021	0,266	0,791	H3 tidak diterima
E-SQ → E-CS	0,168	2,036	0,042	H1 diterima
FQ → E-CL	0,429	4,243	0,000	H4 diterima
FQ → E-CS	0,620	7,828	0,000	H2 diterima

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa:

1. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* dapat terbukti kebenarannya terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar 3,218.
2. *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* dapat terbukti kebenarannya terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar 0,266.
3. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* dapat terbukti kebenarannya terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar 2,036.
4. *Food Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* dapat terbukti kebenarannya terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar 4,243.
5. *Food Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* dapat terbukti kebenarannya terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar 7,828.

Gambar 7

Hasil Uji Mediasi

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
E-SQ → E-CS → E-CL	0,050	1,800	0,072	H6a ditolak
FQ → E-CS → E-CL	0,184	2,701	0,007	H6b diterima

Penjelasan Hasil Mediasi :

1. *E-Customer Satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Loyalty* (*tstatistic* < 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-6a ditolak.
2. *E-Customer Satisfaction* memediasi secara parsial hubungan antara *Food Quality* dan *E-Customer Loyalty* (*Tstatistic* > 1.96)

karena *Food Quality* mempengaruhi *E-Customer Loyalty* secara signifikan.

Pembahasan

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

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *E-Service Quality* dengan *E-Customer Satisfaction*. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya peran *E-Service Quality*, maka dapat menciptakan *E-Customer Satisfaction* pada toko *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) yaitu kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan, dan akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan.

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

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Food Quality* dengan *E-Customer Satisfaction*. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya peran *Food Quality*, maka dapat menciptakan *E-Customer Satisfaction* pada toko *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh Kivela et al., (1999) yaitu kualitas makanan merupakan penentu kepuasan pelanggan di industri restoran sehingga kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

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

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan hasil bahwa variabel *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa peran *E-Service Quality* belum cukup efektif dalam meningkatkan *E-Customer Loyalty* pada toko *online*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh Bagozzi (1992) yaitu *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Hasil ini terlihat dari *E-Service Quality* (E-SQ1 dan E-SQ2) pada Nanda's Kitchen sangat kurang karena toko *online* Nanda's Kitchen saat ini dikelola mandiri dan pada kategori *business from home* dengan sistem preorder yang membuat *owner* harus mengambil semua peran sekaligus (menjadi admin, promosi, *customer service*, menyiapkan pesanan, dan bagian *packing*) dan harus membagi waktu dengan jadwal kuliah sehingga pengelolaan toko Nanda's Kitchen masih kurang optimal.

Pengaruh *Food Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Food Quality* dengan *E-Customer Loyalty*. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya peran *Food Quality*, maka dapat menciptakan *E-Customer Loyalty* pada toko *online*. Menu makanan yang ada di Nanda's Kitchen beragam yaitu risoles mayonise, lumpia bihun, cinnamon roll, cream cheese garlic bread, donat ubi ungu dan lain sebagainya (lampiran 7) yang dimana masing-masing dari menu tersebut memiliki cita rasa yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini sesuai

dengan hasil penelitian yang diperoleh Ha dan Jang (2010) yaitu *Food Quality* berbanding lurus dengan *E-Customer Loyalty*. Dan juga dikonfirmasi dari penelitian terdahulu yaitu dalam hal pemilihan restoran atau tempat makan, *Food Quality* merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi *E-Customer Loyalty* (Clark & Wood, 1999). Namkung & Jang (2007) juga menemukan bahwa *Food Quality* merupakan bagian penting dalam mendorong perilaku yang berkaitan dengan loyalitas, seperti memeriksa kembali niat, menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *E-Customer Satisfaction* dengan *E-Customer Loyalty*. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya peran *E-Customer Satisfaction*, maka dapat menciptakan *E-Customer Loyalty* pada toko online. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh Kaya Bahar (2019) yaitu *E-Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*.

Hubungan antara *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi terhadap *E-Service Quality* dan *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan hasil bahwa variabel *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan ini tidak mengkonfirmasi beberapa penelitian yang terdahulu dimana kualitas layanan memiliki dampak tidak langsung pada niat perilaku konsumen namun melalui *customer satisfaction* (Hackman et al. 2006; Lee dan Lin 2005; Shamdasani, Mukherjee dan Malhotra, 2008). Dari hasil temuan ini, konsumen Nanda's Kitchen telah merasa cukup mengapresiasi *E-Service Quality* dan *Food Quality* sehingga bisa mempengaruhi secara langsung loyalitas mereka. Oleh karena itu, walaupun kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dalam sebuah bisnis, fokus kedepan dari Nanda's Kitchen adalah mempertahankan kualitas pelayanan dan makanannya terlebih dahulu sambil secara berkala mulai mereview kepuasan pelanggan. Penulis menduga bahwa unsur-unsur penilaian *E-Customer Satisfaction* telah direpresentasikan oleh opini-opini konsumen Nanda's Kitchen pada variabel *E-service Quality* dan *Food Quality*. Kedepannya, peneliti selanjutnya perlu menggunakan mediator lainnya seperti *Trust* yang pengukurannya tidak memiliki *overlap* yang tinggi dengan variabel *E-Service Quality* dan *Food Quality*.

Hubungan antara *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi terhadap *Food Quality* dan *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan hasil bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa peran *Food Quality* sangat penting untuk membangun *E-Customer Loyalty* pada toko online. Hasil penelitian ini sesuai dengan

hasil penelitian yang diperoleh Anderson & Srinivasan (2003); Pee et al. (2018) yaitu Pelanggan yang puas dengan konsumsi makanan dapat merencanakan untuk membeli kembali makanan di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Toko Online Nanda's Kitchen di Instagram. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.
2. *Food Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Toko Online Nanda's Kitchen di Instagram. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.
3. *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Toko Online Nanda's Kitchen di Instagram. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat dinyatakan tidak diterima.
4. *Food Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Toko Online Nanda's Kitchen di Instagram. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat dinyatakan diterima.
5. *E-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Toko Online Nanda's Kitchen di Instagram. Dengan demikian, hipotesis kelima dapat dinyatakan diterima.
6. *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening memperkuat pengaruh hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* Toko Online Nanda's Kitchen di Instagram. Dengan demikian, hipotesis keenam dapat dinyatakan diterima.
7. *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening memperkuat pengaruh hubungan antara *Food Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* Toko Online Nanda's Kitchen di Instagram. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dapat dinyatakan diterima.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

Untuk Toko Online Nanda's Kitchen :

1. *E-Customer Loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *Food Quality* dan *E-Customer Satisfaction* sehingga Nanda's Kitchen perlu memperhatikan hal-hal berikut ini:
 - a. Untuk meningkatkan *Food Quality* harus memperhatikan:
 - FQ2: Setiap bulan Nanda's Kitchen akan memunculkan satu menu baru (*cake* atau *snack*) yang sesuai tren kalangan konsumen target. Nanda's Kitchen mengikuti tren dari youtube (contoh : akun Defina atau Fun Cooking), TikTok dan sosial media (Facebook, Instagram, dan lainnya).
 - FQ4: Setiap produk utama dari Nanda's Kitchen sudah mendapat

- pilihan *topping favorite* dan ada fitur *request topping* sesuai yang selama ini telah dijalankan.
- FQ5: Nanda's Kitchen memberi porsi (cake atau snack) dengan porsi standart dan kedepannya Nanda's Kitchen akan memperkenalkan fitur porsi keluarga atau porsi grup (bertiga atau berempat lebih hemat).
- b. *E-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, dengan demikian toko online perlu memfokuskan upaya dalam:
- E-CS2: Nanda's Kitchen menjamin kepuasan pelanggannya dengan menggantikan produk yang cacat akibat pengantaran atau dengan mengembalikan uang 100% kepada customer jika pesanan tidak sesuai.
 - E-CS3: Nanda's Kitchen menjadi salah satu toko online yang disenangi oleh customer karena Nanda's Kitchen selalu menerima masukan ataupun kritik dari customer. Dan mengikuti apa yang customer inginkan atau request pada menu jualannya.
 - E-CS4: Nanda's Kitchen berusaha semaksimal mungkin untuk membuat customer puas dengan memberikan semua informasi mengenai Nanda's Kitchen di bio instagram (minimal order, lokasi, kontak yang bisa dihubungi dan lain sebagainya) dan menjawab langsung pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan customer lewat DM instagram maupun WA tidak melebihi 1x24 jam.
2. Untuk meningkatkan *E-Customer Satisfaction* perlu memperhatikan *Food Quality* dengan demikian saran bagi Nanda's Kitchen dapat merujuk poin 1a.
3. Kemudian *E-Customer Satisfaction* juga dipengaruhi secara signifikan oleh *E-Service Quality* sehingga Nanda's Kitchen perlu memperhatikan hal-hal berikut:
- a. E-SQ6 : Untuk kedepannya Nanda's Kitchen akan memastikan barang yang dipesan tiba sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Caranya : Admin Nanda's Kitchen akan menanyakan secara berkala melalui private chat (PC) melalui DM instagram atau WA ke customer ketika produk lagi dikirimkan.
 - b. E-SQ7 : Nanda's Kitchen selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mengirim pesanan customer tepat pada waktunya. Semua pesanan dikirim menggunakan metode sesuai orderan,

minimal satu jam sebelum waktu yang telah dijanjikan (sesuai dengan jarak ke alamat customer) .

- c. E-SQ8 : Nanda's Kitchen selalu mengutamakan kepercayaan customer dengan menampilkan foto produk, testimoni ataupun caption yang original. Setiap foto produk perlu menampilkan identitas atau kode brand (logo Nanda's Kitchen dan/atau foto pemilik).
4. *E-Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* dan *Food Quality* oleh karena itu Nanda's Kitchen perlu memperhatikan *E-Customer Satisfaction* dengan cara seperti yang telah di jelaskan pada poin 2 dan 3.

DAFTAR REFERENSI

- Al-dweeri, R. M. *et al.* (2017) 'The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust', *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), p. 92. doi: 10.5539/ijms.v9n2p92.
- Amelia, T. N. (2016) 'Fraud in Online Transaction: Case of Instagram', *Journal of Advanced Management Science*, 4(4), pp. 347–350. doi: 10.12720/joams.4.4.347-350.
- Amin, M. (2016) Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 3 pp. 280 - 306. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>.
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003) 'E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework', *Psychology and Marketing*, 20(2), pp. 123–138. doi: 10.1002/mar.10063.
- Bae, Y. H. (2012) 'Three Essays on the Customer Satisfaction-Customer Loyalty Association', *Umi Disertation Publishing*, (July), p. 124.
- Bailey, L. R. and Seock, Y. K. (2010) 'The relationships of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), pp. 39–57. doi: 10.1108/13612021011025429.
- Bagozzi, R. P. (1992) 'The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior', *Social Psychology Quarterly*, 55(2), p. 178. doi: 10.2307/2786945.
- Bonache, J. and Festing, M. (2020) 'Research paradigms in international human resource management: An epistemological systematisation of the field', *German Journal of Human Resource Management*, 34(2), pp. 99–123. doi: 10.1177/2397002220909780.
- Caruana, A. (2002) 'Service loyalty', *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp. 811–828. doi: 10.1108/03090560210430818.
- Caruana, A. and Ewing, M. T. (2010) 'How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty', *Journal of Business Research*, 63(9–10), pp. 1103–1110. doi:

- 10.1016/j.jbusres.2009.04.030.
- Chandra, S. (2014) 'The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya', *iBuss Management*, 2(2), pp. 1–11.
- Chang, H. H., Wang, Y. H. and Yang, W. Y. (2009) 'The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value', *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), pp. 423–443. doi: 10.1080/14783360902781923.
- Dharmayanti, P. D. and Darma, G. S. (2020) 'The use of instagram in coffee shop', *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(4), pp. 48–56.
- Ghane, S., Fathian, M. and Gholamian, M. R. (2011) 'Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking', *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), pp. 1–6.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (Edisi 4). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J. and Jang, S. C. (Shawn) (2010) 'Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment', *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), pp. 520–529. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.12.005.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition), California : SAGE Publications, Inc.
- Huang, E. Y., Lin, S. W. and Fan, Y. C. (2015) 'M-S-QUAL: Mobile service quality measurement', *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), pp. 126–142. doi: 10.1016/j.elerap.2015.01.003.
- Huseynov, F. and Özkan Yildırım, S. (2019) 'Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms', *SAGE Open*, 9(2). doi: 10.1177/2158244019854639.
- Jufrizen, J. et al. (2020) 'Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram', *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), p. 249. doi: 10.22441/mix.2020.v10i2.008.
- Jeon, M. et al. (2017) 'Customers Perceived Website Service Quality and its Effects on e-loyalty', Vol. 29 Iss 1 pp. 438 - 457. doi: http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054
- Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, S. S. (2016) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), pp. 164–173.
- Kaya, B. et al. (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), pp. 369–394. doi: 10.1080/15332861.2019.1668658.
- Khan, M. A., Zubair, S. S. and 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), pp. 283–302. doi: 10.1108/SAJBS-01-2019-0016.
- Kuo, T. et al. (2009) 'Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study on Mobile Shopping APPs', *Computers in Human Behavior*, 25(4), pp. 887–896. Available at: http://apiems2016.conf.tw/site/userdata/1087/papers/0186.pdf.
- Kusdiby, L. and Februadi, A. (2019) 'The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping', *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(2). doi: 10.1088/1757-899X/662/2/022036.
- Li, X. et al. (2020) 'Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April 2019), p. 102093. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102093.
- Majid, M. A. A. et al. (2018) 'Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), pp. 1432–1446. doi: 10.6007/ijarbs/v8-i10/5310.
- Marriott, H. R., Williams, M. D. and Dwivedi, Y. K. (2017) 'What do we know about consumer m-shopping behaviour?', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), pp. 568–586. doi: 10.1108/IJRDM-09-2016-0164.
- Moe, W. W. and Fader, P. S. (2004) 'Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites', *Management Science*, 50(3), pp. 326–335. doi: 10.1287/mnsc.1040.0153.
- Musa, R. et al. (2016) 'The Predictors and Consequences of Consumers' Attitude Towards Mobile Shopping Application', *Procedia Economics and Finance*, 37(16), pp. 447–452. doi: 10.1016/s2212-5671(16)30150-2.
- N, S. and S, S. (2018) 'E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model', *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), pp. 4808–4819. doi: 10.18535/ijsshi/v5i6.08.
- Narotama, A. (2019) 'The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), pp. 86–93. doi: 10.26905/jmdk.v7i1.2692.
- Nawangsari, L. C. et al. (2020) 'The Effect of

- Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision', *Journal of Marketing and Consumer Research*, 67, pp. 24–33. doi: 10.7176/jmcr/67-04.
- Ojasalo, J. (2010) 'E-Service Quality : A Conceptual Model 2 . The Concept and Characteristics of E-Services', *International journal of Arts and Sciences*, 3(7), pp. 127–143.
- Özer, A., Argan, M. T. and Argan, M. (2013) 'The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(July 2017), pp. 428–438. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.511.
- Pan, P.-L., Alharethi, M. and Bhandari, M. (2019) 'Using Instagram as Online Shopping Channel: Key Predictors of Consumers' Purchase Involvement on Instagram in Saudi Arabia', *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), pp. 63–83.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality', *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213–233. doi: 10.1177/1094670504271156.
- Pee, L. G., Jiang, J. J. and Klein, G. (2019) 'E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction', *International Journal of Market Research*, 61(2), pp. 178–194. doi: 10.1177/1470785317752045.
- Peri, C. (2006) 'The universe of food quality', *Food Quality and Preference*, 17(1–2), pp. 3–8. doi: 10.1016/j.foodqual.2005.03.002.
- Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A. (2019) 'The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping', *Heliyon*, 5(10), p. e02690. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- Ryu, K. and Han, H. (2010) 'Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), pp. 310–329. doi: 10.1177/1096348009350624.
- Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A. (2018) 'Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), pp. 26–38. doi: 10.4067/S0718-18762018000100103.
- Shaharudin, M. R., Wan Mansor, S. and Elias, S. J. (2011) 'Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer', *International Business and Management*, 2(1), pp. 198–208.
- Suhartanto, D. et al. (2019) 'Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality', *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), pp. 81–97. doi:10.1080/15378020.2018.1546076.
- Tran, et al. (2019) : Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers, *Global Business & Finance Review (GBFR)*, ISSN 2384-1648, People & Global Business Association (P&GBA), Seoul, Vol. 24, Iss. 3, pp. 29-42, <http://dx.doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>.
- Wijaya, W. (2017) 'Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya', *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, (2002), pp. 581–594.
- Wirtschaft, Z. B. W. L. (2019) 'Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram', *Expert Journal of Marketing*, 7(2), pp. 144–152.
- Zavareh, F. B. et al. (2012) 'E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, pp. 441–445. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.213.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) 'Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 362–375. doi: 10.1177/009207002236911.
- Zhang, X. and Prybutok, V. R. (2005) 'A consumer perspective of e-service quality', *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), pp. 461–477. doi: 10.1109/TEM.2005.856568.