

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini mengkaji pada ShopeeFood sebagai objek penelitian. ShopeeFood adalah platform pemesanan dan pengiriman makanan secara *online* yang menjadi bagian dari layanan *e-commerce* Shopee. Shopee yang dioperasikan tahun 2015 oleh PT Shopee International Indonesia serta afiliasi dan anak perusahaannya di Indonesia, mengembangkan layanan *food delivery* di Indonesia yaitu ShopeeFood pada April 2020. Meskipun ShopeeFood masih tergolong baru dibandingkan dengan GoFood dan GrabFood, ShopeeFood cepat berkembang seiring dengan popularitas Shopee sebagai platform belanja *online* (Kompas.com, 2021).

ShopeeFood menawarkan kemudahan dalam pemesanan makanan dari berbagai restoran mitra dengan menggunakan aplikasi Shopee. Platform ini memberikan pengalaman transaksi yang praktis bagi penggunanya, dengan berbagai pilihan metode pembayaran, seperti ShopeePay, SPayLater, Sea Bank, kartu kredit atau debit, serta bayar tunai di tempat atau *cash on delivery* (COD). ShopeeFood juga menawarkan promosi dan diskon menarik seperti Diskon Terus s/d 60%, Paket Voucher Gratis Ongkir Xtra, *Checkout* Murah, Diskon Rame-Rame, *Flash Sale* untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, layanan pengiriman yang cepat dan sistem pelacakan pesanan yang *real-time* meningkatkan kenyamanan pengguna. Dengan lebih dari ratusan ribu mitra restoran atau *merchant* di Indonesia populer seperti Mie Gacoan, Hokben, Chatime, Kopi Kenangan, Yoshinoya dan lainnya, ShopeeFood menjadi pemain penting dalam industri *food delivery* yang semakin kompetitif (Shopee.co, 2024).

4.2 Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, terdapat 241 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Namun beberapa di antaranya menyatakan tidak menggunakan ShopeeFood sebagai layanan pesan

antar makanan, serta alasan lain tidak menggunakan layanan pesan antar makanan *online*. Setelah dilakukan penyaringan data dari kuesioner yang diterima, peneliti memutuskan untuk menggunakan data dari 198 responden yang valid. Hal ini sejalan dengan pernyataan Rahadi (2023) yang menjelaskan bahwa semakin besar ukuran sampel dapat meningkatkan presisi, yaitu konsistensi estimasi PLS-SEM dengan ukuran sampel yang tepat sebaiknya minimal 100 responden hingga 1000 responden. Diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

Data Jenis Kelamin Responden			
No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	63	32%
2	Perempuan	135	68%
Total		198	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada data tabel 4.1 dengan total 198 responden diperoleh hasil responden yang berjumlah laki-laki sebanyak 63 responden dengan persentase sebesar 32% dan perempuan sebanyak 135 responden dengan persentase sebesar 68%. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Cummins et al. (2024) sebelumnya bahwa kaum perempuan lebih banyak menggunakan *online food delivery* dibandingkan dengan laki-laki. Pemanfaatan layanan pesan antar makanan oleh perempuan dibandingkan laki-laki adanya faktor perbedaan pola konsumsi dan preferensi belanja *online* antar gender. Selain itu, perempuan lebih tertarik pada keberagaman menu dan lebih responsif terhadap berbagai promosi, potongan harga, atau program loyalitas yang ditawarkan oleh ShopeeFood.

Distribusi pengguna ShopeeFood didominasi oleh responden perempuan berhubungan dengan ShopeeFood merupakan salah satu fitur yang ada di Shopee. Seperti yang diketahui bahwasanya Shopee merupakan *e-commerce* yang memudahkan belanja kebutuhan sehari-hari. Tercatat oleh media TrenAsia (2021) bahwa kategori produk yang paling laris dibeli pada

Shopee adalah produk fesyen dan produk kecantikan sebesar 50%. Di mana hal ini berarti pengguna perempuan merupakan segmen pasar *e-commerce* Shopee, dengan jumlah dominasi pengguna perempuan lebih banyak daripada laki-laki dengan persentase sebesar 54% perempuan dan 46% laki-laki (Katadata, 2019). Hal ini mencerminkan bahwasanya Shopee meluncurkan ShopeeFood sebagai bentuk ragam pelayanan dalam satu aplikasi agar pengguna atau pasar yang telah terbentuk tidak beralih menggunakan aplikasi lainnya.

2) Usia

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

Data Usia Responden			
No	Usia	Responden	Persentase
1	12-15 th	11	6%
2	16-19 th	44	22,2%
3	20-23 th	100	51%
4	24-27 th	43	21,7%
Total		198	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada data tabel 4.2 terdapat 4 (empat) pengelompokan usia responden yang menggunakan ShopeeFood. Berdasarkan data olah survei, diperoleh jumlah pengguna ShopeeFood didominasi rentang usia pengguna 20-23 tahun dengan perolehan 51% dari total responden pengguna ShopeeFood. Sejalan dengan penelitian oleh Aldi et al. (2022) yang menyatakan bahwa usia 21-24 paling banyak menggunakan ShopeeFood. Pada penelitian ini membatasi studi kasus pada generasi Z yaitu kelahiran 1997-2012 yang pada saat penelitian ini dilakukan memasuki usia 12-27 tahun.

Pada kategori usia 12-15 tahun, rata-rata responden masih berstatus sebagai siswa sekolah menengah pertama dan sebagian memasuki sekolah menengah atas. Kemudahan pelayanan pesan antar makanan masih belum menjadi kebutuhan mereka terlihat bahwa hanya 6% dari total responden pengguna ShopeeFood. Kategori usia 16-19 tahun terlihat memberikan kontribusi terbesar kedua dengan perolehan 22,2% dari total responden

pengguna ShopeeFood. Perolehan ini mencerminkan usia sekolah menengah dan sebagian mahasiswa, aktif dalam bereksplorasi menggunakan pelayanan *online* seperti ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka. Rentang usia 20-23 tahun memiliki kecenderungan aktivitas yang lebih padat seperti kuliah maupun bekerja. Terlihat bahwa kategori usia tersebut menjasi dominasi pengguna ShopeeFood dengan perolehan 51%. ShopeeFood menjadi alternatif bagi mereka yang mana memberi kemudahan untuk pemesanan makanan melalui *online* sehingga cocok dengan gaya hidup mereka yang dinamis dan sering diiringi aktivitas padat. Terakhir, kategori usia 24-27 tahun memperoleh sebesar 21,7% dari total responden pengguna ShopeeFood. Kelompok ini umumnya sudah memasuki tahap awal karir, dengan jadwal aktivitas yang relatif padat. Meskipun persentase ini lebih rendah dibandingkan dengan rentang usia 20-23 tahun, hal ini tetap menunjukkan bahwa layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood menjadi solusi praktis bagi individu dalam kategori usia tersebut.

3) Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden

Data Pekerjaan Responden			
No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Karyawan	70	35%
2	Mahasiswa	100	51%
3	Pelajar	24	12%
4	Lainnya	4	2%
Total		198	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada data tabel 4.3 terdapat 4 (empat) pengelompokan pekerjaan responden. Responden yang melakukan pengisian survei dengan kategori karyawan sebanyak 70 responden atau 35%. Selanjutnya kategori mahasiswa sebanyak 100 responden atau 51%. Kemudian kategori pelajar sebanyak 24 responden atau 12%. Terakhir kategori lainnya sebanyak 4 responden atau 2%. Diperoleh bahwa pengguna ShopeeFood didominasi oleh mahasiswa. Sejalan

dengan penelitian oleh Yohansyah & Rodhiah (2022) yang menyatakan bahwa mahasiswa paling banyak menggunakan ShopeeFood. Berkaitan dengan item tabel sebelumnya, diperoleh bahwa dominasi responden pengguna ShopeeFood berusia 20-23 tahun, yang mana hal ini dengan rentang usia tersebut sedang menduduki bangku kuliah atau sebagai mahasiswa. Disusul dengan kategori yang sudah memasuki dunia kerja atau sebagai karyawan dengan perolehan 35% mencerminkan pengguna ShopeeFood dari kalangan pekerja yang cenderung mencari solusi praktis untuk kebutuhan makan di tengah kesibukan pekerjaan. Kategori pelajar sebesar 12% yang sebagian besar masih bergantung pada orang tua secara finansial, mungkin belum menjadi target utama layanan ini. Pada kategori lainnya sebesar 2% diisi oleh beberapa ibu muda yang mana ShopeeFood dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan keluarga dengan cara yang lebih praktis.

4) Penghasilan

Tabel 4. 4 Data Penghasilan Responden

Data Penghasilan Responden			
No	Penghasilan	Responden	Persentase
1	< Rp 500.000	70	35%
2	Rp 500.001 - Rp 3.500.000	40	20%
3	Rp 3.500.001 - Rp 6.500.000	45	23%
4	Rp 6.500.001 - Rp 9.500.000	13	7%
5	> Rp 9.500.000	17	9%
6	Lainnya (belum berpenghasilan)	13	7%
Total		198	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada data tabel 4.4 terdapat 6 (enam) pengelompokan penghasilan dari 198 responden. Diperoleh bahwa penghasilan pengguna ShopeeFood didominasi oleh responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 500.000. Sejalan dengan penelitian oleh Putri & Susanti (2023) bahwa dominasi pengguna ShopeeFood berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000. Hasil ini berkesinambungan dengan item pertanyaan sebelumnya bahwa dominasi responden yang menggunakan ShopeeFood adalah mahasiswa maupun pelajar

yang belum memiliki penghasilan tetap dan cenderung mengandalkan uang saku atau dukungan finansial dari orang tua. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa mendapatkan penghasilan (apabila sambil bekerja) atau uang saku lebih dari Rp500.000 – Rp 3.500.000 sebesar 20% dari total responden. Pengelompokan penghasilan pengguna ShopeeFood dengan rentang Rp 3.500.001 - Rp 6.500.000 memperoleh persentase terbesar urutan kedua yakni sebesar 23% maupun pengguna dengan penghasilan lebih dari Rp 6.500.000 yakni 16% ini biasanya mencakup individu yang sudah bekerja dan memiliki daya beli lebih tinggi, memungkinkan mereka untuk memanfaatkan layanan ShopeeFood untuk keperluan sehari-hari.

5) Penggunaan

Tabel 4. 5 Data Penggunaan ShopeeFood Responden

Data Penggunaan ShopeeFood			
No	Penggunaan	Responden	Persentase
1	2-4 kali dalam seminggu	150	76%
2	5-7 kali dalam seminggu	11	6%
3	1-2 kali dalam sebulan	37	19%
Total		198	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada data tabel 4.5 terdapat 3 (tiga) pengelompokan penggunaan ShopeeFood. Responden yang melakukan pengisian survei dengan penggunaan 2-4 kali dalam seminggu 150 responden atau 76%. Selanjutnya penggunaan 5-7 kali dalam seminggu 11 responden atau 6%. Kemudian penggunaan 1-2 kali dalam sebulan 37 responden atau 19%. Diperoleh bahwa dominasi frekuensi penggunaan ShopeeFood dilakukan sebanyak 2-4 kali dalam seminggu. Pendataan yang dipaparkan media AsiaTechDaily (2021) bahwa setidaknya hampir 69% masyarakat Indonesia memesan layanan pesan-antar makanan setidaknya sekali dalam sebulan. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian oleh Stefani & Layalia (2023) bahwa frekuensi pemanfaatan aplikasi pesan antar makanan didominasi oleh pengguna terutama oleh mahasiswa dengan intensitas menggunakan 1-3 kali/minggu sebesar 94,5%. Disebutkan

dalam penelitian, alasan penggunaan dengan intensitas penggunaan tersebut terjadi karena layanan ini hanya diperlukan dalam situasi tertentu, seperti saat berkumpul dengan teman, baik untuk keperluan santai maupun tugas kelompok, maupun ketika terdapat jadwal aktivitas yang padat.

6) Pengeluaran ShopeeFood

Tabel 4. 6 Data Pengeluaran ShopeeFood Responden

Data Pengeluaran ShopeeFood			
No	Pengeluaran ShopeeFood	Responden	Persentase
1	< Rp 100.000	120	61%
2	Rp 100.001 - Rp 300.000	64	32%
3	Rp 300.001 - Rp 500.000	9	5%
4	> Rp 500.001	5	3%
Total		198	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada data tabel 4.6 terdapat 4 (empat) pengelompokan jumlah pengeluaran dalam menggunakan ShopeeFood. Kategori pengeluaran Rp 100.000 sebanyak 120 responden atau 61%. Selanjutnya pengeluaran <Rp 100.001-Rp 300.000 sebanyak 64 responden atau 32%. Kemudian pengeluaran Rp 300.001-Rp 500.000 sebanyak 9 responden atau 5%. Terakhir pengeluaran >Rp 500.001 sebanyak 5 responden atau 3%. Diperoleh bahwa pengguna ShopeeFood didominasi pengeluaran yang dikeluarkan dalam menggunakan layanan ShopeeFood sebanyak kurang dari Rp100.000. Mengingat bahwa didominasi pekerjaan pengguna pada sampel penelitian ini adalah mahasiswa dengan estimasi pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, maka sejalan dengan didominasi frekuensi pengeluaran yang dilakukan saat menggunakan ShopeeFood adalah kurang dari Rp 100.000.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Data yang diperoleh melalui penyebaran sebelumnya akan diolah untuk mengetahui nilai standar deviasi, nilai rata-rata (*mean*) nilai minimum dan maksimum atas variabel yang disusun. Pada analisis, standar deviasi dan nilai rata-

rata (*mean*) bertujuan dalam menilai seberapa variatif responden dalam menjawab kuesioner. Apabila nilai persebaran kecil atau mendekati nol maka data bersifat homogen (tidak bervariasi), sedangkan apabila nilai persebaran tidak mendekati nol maka data bersifat heterogen (bervariasi) (Febriani, 2022).

4.3.1 Variabel *E-Service Quality*

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif *E-Service Quality*

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
ES1	3.389	1	4	0.648
ES2	3.177	1	4	0.741
ES3	3.455	1	4	0.640
ES4	3.116	1	4	0.746
ES5	3.051	1	4	0.815
ES6	3.217	1	4	0.709
ES7	3.227	1	4	0.781

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.7, nilai standar deviasi yang diperoleh untuk indikator *E-Service Quality* (ES) yaitu ES1 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0.648. Berikutnya ES2 memperoleh standar deviasi sebesar 0.741. Selanjutnya ES3 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0.640. Kemudian nilai standar deviasi ES4 sebesar 0.746. Lalu pernyataan ES5 memperoleh 0.815. Setelah itu standar deviasi pernyataan ES6 mendapat 0.709. Terakhir ES7 mendapatkan nilai standar deviasi sebesar 0.781. Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan ES5 “ShopeeFood memberikan penanganan cepat apabila timbul masalah” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Variabel *E-Service Quality* mendapat nilai rata-rata (*mean*) untuk indikator ES1 “ShopeeFood memberikan proses penyelesaian transaksi dengan cepat dan mudah” adalah 3.389. Berikutnya ES2 “ShopeeFood memberikan layanan sesuai

dengan estimasi dan akurasi waktu yang dijanjikan” adalah 3.177. Selanjutnya ES3 “ShopeeFood memberikan informasi tentang deskripsi, harga, dan petunjuk pada produk serta layanan yang tersedia” adalah 3.455. Kemudian ES4 “ShopeeFood memberikan jaminan data informasi pengguna” adalah 3.116. Lalu ES5 “ShopeeFood memberikan penanganan cepat apabila timbul masalah” memperoleh nilai 3.051. Setelah itu ES6 “ShopeeFood menyediakan layanan pengembalian uang dan biaya penanganan produk” adalah 3.217. Terakhir ES7 “ShopeeFood menyediakan pelayanan pelanggan secara telepon atau *online* (pengguna dapat berkomunikasi langsung dengan *customer service*)” adalah 3.227.

Indikator ES3 memperoleh nilai rata-rata paling besar dari item indikator lainnya yaitu item pernyataan bahwa faktor kejelasan informasi tentang deskripsi, harga, dan petunjuk pada produk serta layanan yang tersedia merupakan bentuk kualitas pelayanan yang menjadi kebutuhan pengguna dalam pemantauan ShopeeFood sebagai layanan pesan antar makanan *online*. Dari hasil analisis, terlihat bahwa pilihan jawaban 3 (tiga) paling banyak dipilih, yang mengartikan bahwa responden setuju bahwa *E-Service Quality* yang diberikan ShopeeFood sudah memiliki kualitas yang baik.

4.3.2 Variabel *E-Trust*

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif *E-Trust*

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
ET1	3.475	1	4	0.633
ET2	3.414	1	4	0.644
ET3	3.141	1	4	0.745
ET4	3.369	1	4	0.711
ET5	3.227	1	4	0.727
ET6	3.283	1	4	0.746

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Mengacu pada hasil pengolahan data yang tercantum dalam tabel 4.8, nilai standar deviasi yang diperoleh untuk indikator *E-Trust* (ET) yaitu ET1 memperoleh sebesar 0.633. Berikutnya ET2 sebesar 0.644. Selanjutnya ET3 sebesar 0.745.

Kemudian ET4 sebesar 0.711. Setelah itu ET5 memperoleh 0.727. Terakhir ET6 mendapat 0.746. Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan ET6 “ShopeeFood memberikan promosi yang menguntungkan bagi pengguna” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Variabel *E-Trust* mendapat nilai rata-rata (*mean*) untuk indikator ET1 dengan “ShopeeFood mampu menyediakan pilihan resto dengan jangkauan wilayah yang sesuai dengan pengguna” adalah 3.475. Berikutnya ET2 “ShopeeFood menyediakan opsi pembayaran sesuai kebutuhan pengguna” adalah 3.414. Selanjutnya ET3 “ShopeeFood memberikan informasi yang nyata dan sesuai mengenai kualitas produk yang dijual” adalah 3.141. Kemudian ET4 “ShopeeFood memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai biaya yang dikenakan (seperti biaya pengiriman, pajak, atau biaya tersembunyi lainnya)” adalah 3.369. Lalu ET5 “ShopeeFood memberikan perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pengguna” memperoleh 3.227. Terakhir ET6 “ShopeeFood memberikan promosi yang menguntungkan bagi pengguna” adalah 3.283.

Indikator ET1 memperoleh nilai rata-rata paling besar dari item indikator lainnya, dapat disimpulkan responden percaya bahwa ShopeeFood mampu menyediakan pilihan resto dengan jangkauan wilayah yang sesuai dengan tempat tinggal konsumen. Dari hasil analisis, jawaban 3 (tiga) banyak dipilih menunjukkan bahwa responden setuju bahwa ShopeeFood memberikan rasa kepercayaan konsumen saat menggunakan layanan.

4.3.3 Variabel E-Satisfaction

Tabel 4. 9 Data Statistik Deskriptif E-Satisfaction

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
ST1	3.419	1	4	0.660
ST2	3.354	1	4	0.671
ST3	3.116	1	4	0.799

ST4	3.313	1	4	0.661
ST5	3.283	1	4	0.697

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Mengacu pada hasil pengolahan data yang tercantum dalam tabel 4.9, nilai standar deviasi yang diperoleh untuk indikator *E-Satisfaction* (ST) yaitu ST1 dengan pernyataan sebesar 0.660. Berikutnya ST2 sebesar 0.671. Selain selanjutnya ST3 sebesar 0.799. Kemudian ST4 dengan perolehan nilai 0.661. Terakhir ST5 memperoleh 0.697. Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan ST3 “Saya merasa puas dengan desain navigasi aplikasi dan tata letak produk pada ShopeeFood” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Variabel *E-Satisfaction* mendapat nilai rata-rata (*mean*) untuk indikator ST1 “Saya merasa nyaman menggunakan ShopeeFood dapat menghemat waktu dan tenaga” sebesar 3.419. Berikutnya ST2 dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan informasi keragaman produk pada ShopeeFood” sebesar 3.354. Selanjutnya ST3 “Saya merasa puas dengan desain navigasi aplikasi dan tata letak produk pada ShopeeFood” sebesar 3.116. Kemudian ST4 “Saya merasa puas dengan keamanan proses transaksi ShopeeFood” sebesar 3.313. Terakhir ST5 “Saya merasa puas dengan proses pelayanan ShopeeFood” memperoleh 3.283.

Indikator ST1 memperoleh nilai rata-rata paling besar dari item indikator lainnya, dapat disimpulkan bahwa responden puas dengan layanan ShopeeFood yang dapat menghemat waktu dan tenaga mereka dalam memesan makanan/minuman. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa dominasi skor jawaban responden adalah 3 (tiga) yang berarti bahwa responden setuju dengan faktor kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan layanan ShopeeFood.

4.3.4 Variabel E-Loyalty

Tabel 4. 10 Data Statistik Deskriptif E-Loyalty

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
EL1	3.348	1	4	0.721
EL2	3.040	1	4	0.790
EL3	3.222	1	4	0.704
EL4	3.318	1	4	0.615
EL5	2.864	1	4	0.930

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Merujuk pada hasil pengolahan data yang tertera dalam tabel 4.10, nilai standar deviasi yang diperoleh untuk indikator *E-Loyalty* (EL) yaitu EL1 sebesar 0.721. Berikutnya EL2 sebesar 0.790. Selanjutnya EL3 sebesar 0.704, kemudian EL4 sebesar 0.615. Terakhir EL5 memperoleh sebesar 0.930. Hasil nilai standar deviasi pada indikator yang diperoleh menunjukkan data yang variatif karena tidak mendekati angka nol. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan EL5 “Saya bersedia membayar lebih dalam menggunakan layanan pada ShopeeFood” menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut.

Variabel *E-Loyalty* mendapat nilai rata-rata (*mean*) untuk indikator EL1 dengan pernyataan “Saya akan kembali membeli makanan/minuman melalui ShopeeFood” adalah 3.348. Berikutnya EL2 “Saya akan meningkatkan frekuensi transaksi menggunakan ShopeeFood” adalah 3.040. Selanjutnya EL3 “Saya akan merekomendasikan pemesanan makanan melalui ShopeeFood” adalah 3.222. Kemudian EL4 “Saya bersedia memberi penilaian dan ulasan positif untuk ShopeeFood” adalah 3.318. Lalu EL5 “Saya bersedia membayar lebih dalam menggunakan layanan pada ShopeeFood” memperoleh 2.864.

Indikator EL1 memperoleh nilai rata-rata paling besar dari item indikator lainnya, dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih akan kembali membeli makanan dan minuman menggunakan ShopeeFood. Dari hasil analisis memperlihatkan bahwa pilihan skor 3 mendominasi jawaban responden untuk

indikator EL1, EL2, EL3, dan EL4 yang berarti bahwa responden setuju bersikap loyal dalam menggunakan ShopeeFood. Namun terdapat indikator EL5 memiliki rata-rata skor jawaban 2 yang mengindikasikan responden tidak setuju bersikap loyal dalam menggunakan ShopeeFood.

4.4 Analisis Statistik Inferensial

4.4.1 Uji Measurement Model (Outer Model)

Proses pengujian model pengukuran dilakukan untuk menentukan bagaimana variabel laten terhubung dengan indikatornya. Evaluasi ini bertujuan mengukur validitas dan reliabilitas model yang mencakup tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan menganalisis nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *loading factor* >0,6 dan AVE >0,5 memiliki keterkaitan kuat dengan konstruk yang diuji (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 4. 11 Hasil Loading Factor

<i>Loading Factor</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>
EL1	0.741			
EL2	0.865			
EL3	0.828			
EL4	0.797			
EL5	0.770			
ST1		0.802		
ST2		0.796		
ST3		0.815		
ST4		0.770		
ST5		0.782		
ES1			0.754	

ES2	0.770
ES3	0.737
ES4	0.693
ES5	0.806
ES6	0.750
ES7	0.729
ET1	0.667
ET2	0.788
ET3	0.797
ET4	0.792
ET5	0.787
ET6	0.822

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Merujuk pada informasi yang dipaparkan pada Tabel 4.11 merupakan hasil *outer loading* dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil dari keseluruhan dengan total 23 indikator yang digunakan dengan jumlah 198 responden variabel. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa keseluruhan variabel diatas nilai 0.6 dinyatakan valid atau dapat diterima dan dapat digunakan untuk pengukuran

Analisis selanjutnya, pengujian *average variance extracted* (AVE) dengan penilaian hasil perolehan harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 4. 12 Hasil Uji AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
E-Loyalty	0.642
E-Satisfaction	0.629
E-Service Quality	0.561
E-Trust	0.604

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Informasi data yang disajikan pada tabel 4.12 menunjukkan *E-Loyalty* memiliki nilai 0.642, *E-Satisfaction* 0.629, *E-Service Quality*

0.561, dan *E-Trust* 0.604. Nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0.5 pada seluruh data ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk valid.

b. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan ini ditinjau dari nilai *cross loading* dengan penilaian hasil perolehan harus lebih tinggi dari 0.6 (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 4. 13 Hasil Nilai Cross Loading

<i>Cross Loading</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>
EL1	0.741	0.608	0.555	0.572
EL2	0.865	0.660	0.619	0.623
EL3	0.828	0.559	0.456	0.512
EL4	0.797	0.652	0.507	0.563
EL5	0.770	0.554	0.469	0.527
ST1	0.539	0.802	0.604	0.617
ST2	0.620	0.796	0.659	0.702
ST3	0.655	0.815	0.547	0.608
ST4	0.563	0.770	0.594	0.568
ST5	0.632	0.782	0.579	0.631
ES1	0.466	0.551	0.754	0.614
ES2	0.474	0.618	0.770	0.638
ES3	0.488	0.593	0.737	0.684
ES4	0.474	0.504	0.693	0.512
ES5	0.516	0.607	0.806	0.694
ES6	0.488	0.497	0.750	0.601
ES7	0.527	0.565	0.729	0.591
ET1	0.367	0.459	0.601	0.667
ET2	0.525	0.605	0.617	0.788
ET3	0.627	0.686	0.676	0.797
ET4	0.547	0.606	0.610	0.792
ET5	0.581	0.656	0.704	0.787
ET6	0.575	0.636	0.658	0.822

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Merujuk pada analisis perhitungan pada tabel 4.13 menunjukkan pernyataan pada variabel laten mempunyai nilai *loading* yang lebih besar daripada variabel laten lainnya. Penebalan pada pernyataan nilai *cross loading* bertujuan dalam memudahkan identifikasi. Pengukuran dari masing-masing

konstruk yang berbeda dinyatakan kredibel karena menunjukkan tidak ditemukan nilai berkorelasi tinggi.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan memastikan konsistensi, keakuratan, dan keandalan instrumen ketika mengevaluasi konstruk melalui indikator (Hamid & Anwar, 2019). Dalam mengkaji reliabilitas sebuah konstruk Ghazali & Latan (2020) menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* harus lebih dari 0,60 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,60 untuk menunjukkan konstruk tersebut memiliki tingkat yang reliabel. Dengan demikian, jika kriteria tersebut terpenuhi, konstruk tersebut dapat dinyatakan reliabel.

a. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 14 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
E-Loyalty	0.860
E-Satisfaction	0.853
<i>E-Service Quality</i>	0.869
<i>E-Trust</i>	0.868

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.14 menunjukkan angka >0.6 untuk seluruh variabel, sehingga hasil ini mengonfirmasi bahwa variabel penelitian menunjukkan tingkat keandalan yang memenuhi syarat.

b. Composite Reliability

Tabel 4. 15 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
E-Loyalty	0.900
E-Satisfaction	0.894
<i>E-Service Quality</i>	0.899
<i>E-Trust</i>	0.901

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Merujuk pada tabel 4.15, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel lebih besar dari 0.6. Oleh karenanya,

keempat variabel dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik atau telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

4.4.2 Analisis Inner Model (Struktural Model)

Apabila analisis *outer model* telah selesai dilakukan dan hasilnya memenuhi parameter yang ditentukan, tahapan berikutnya adalah menguji *inner model*. *Inner model* berfungsi untuk memprediksi keterkaitan kausal di antara variabel laten. Proses ini melibatkan pengujian nilai *R-Square* dan *Q-Square* pada variabel laten dependen. Selain itu, analisis *bootstrapping* dilakukan untuk menentukan nilai signifikansi, sehingga dapat diketahui pengaruh antara variabel laten tersebut (Hair et al., 2019).

1. Analisis *R-Square*

Parameter nilai *R-square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) (Hair et al., 2021). Pada tabel 4.16 di bawah ini, ditampilkan nilai *R-Square* dari penelitian ini:

Tabel 4. 16 Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	R-square
E-Loyalty	0.607
E-Satisfaction	0.655

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Penelitian ini mencakup variabel *E-Loyalty* dan *E-Satisfaction* sebagai variabel yang dipengaruhi. Merujuk hasil analisis pada tabel 4.16, analisis menunjukkan bahwa *E-Loyalty* dipengaruhi oleh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* sebesar 60,7%, dengan 39,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Tingkat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *E-Loyalty* berada dalam kategori moderat atau sedang.

Sedangkan untuk variabel *E-Satisfaction* yang dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* memiliki pengaruh sebesar 65,5% dan selebihnya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian

saat ini. Besaran dampak dari kedua variabel terhadap variabel *E-Satisfaction* termasuk kedalam kriteria tingkat moderat atau sedang.

2. Analisis *F-Square*

F-Square digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel laten terhadap variabel lain.. Nilai *F-square* ditinjau efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil) (Hair et al., 2021).

Tabel 4. 17 Hasil Nilai *F-Square*

Variabel	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Service Quality	E-Trust
E-Loyalty				
E-Satisfaction	0.249			
E-Service Quality	0.004	0.088		
E-Trust	0.031	0.257		

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Merujuk informasi analisis yang tertera pada tabel 4.17 diperoleh hasil nilai *F-Square* atau mengukur dampak yang diberikan antar variabel. Nilai pengaruh variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* sebesar 24.9% yang masuk ke kategori pengaruh sedang. Kemudian, variabel *E-Service Quality* memiliki dampak terhadap variabel *E-Loyalty* sebesar 0.4% yang masuk ke kategori pengaruh kecil. Selanjutnya, variabel *E-Trust* memiliki efek terhadap variabel *E-Loyalty* sebesar 3.1% yang masuk ke kategori pengaruh kecil. Pada hubungan variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 8.8% yang masuk ke kategori pengaruh kecil. Sedangkan efek variabel *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 25.7% yang masuk ke kategori pengaruh sedang.

3. Analisis *Q-Square*

Nilai *Q-Square* lebih besar dari nol menggambarkan model memiliki nilai *predictive relevance*, namun jika *Q-Square* kurang dari nol menunjukkan bahwa bentuk model kurang memiliki nilai relevansi prediktif.

Tabel 4. 18 Hasil Nilai *Q-Square*

	Q ² predict
E-Loyalty	0.492
E-Satisfaction	0.644

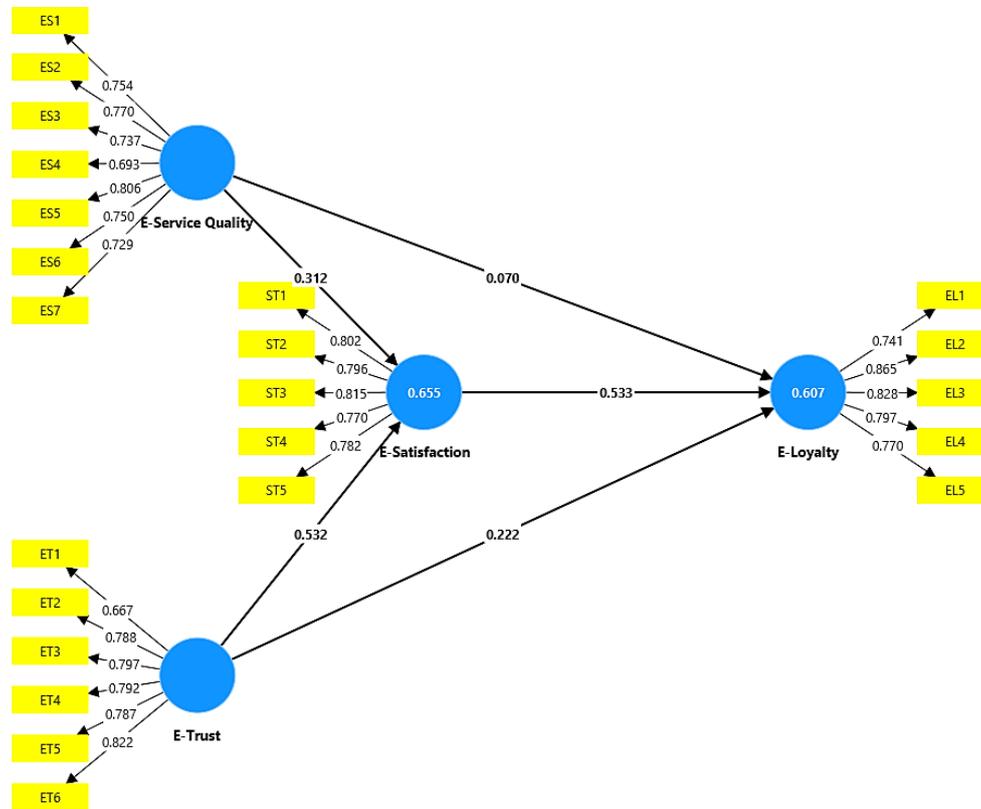
Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Hasil pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* lebih tinggi dari nol, sehingga model ini dianggap memiliki kemampuan *predictive relevance* dalam memproyeksikan pengaruh variabel *E-Loyalty* dan *E-Satisfaction*. Dari analisis, diperoleh bahwa nilai *Q-Square* untuk *E-Loyalty* adalah 0.492 atau besaran dampak prediksi terhadap *E-Loyalty* yang dipengaruhi variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* sebesar 49,2%. Sedangkan nilai *Q-Square* dari *E-Satisfaction* adalah sebesar 0.644 atau besaran dampak prediksi terhadap *E-Satisfaction* yang dipengaruhi variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* sebesar 64,4%. Dapat dilihat bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan dan dampak antar variabel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian memiliki performa yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa *E-Loyalty* dipengaruhi oleh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* sebesar 60,7%, sementara *E-Satisfaction* dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan *E-Trust* sebesar 65,5%, keduanya masuk dalam kategori moderat. Dari *F-Square*, variabel *E-Satisfaction* memberikan dampak sedang terhadap *E-Loyalty* (24,9%), sedangkan variabel lainnya, seperti *E-Service Quality* dan *E-Trust*, menunjukkan dampak kecil terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai *Q-Square* sebesar 49,2% untuk *E-Loyalty* dan 64,4% untuk *E-Satisfaction* menunjukkan bahwa model ini memiliki nilai prediksi yang relevan. Kesimpulannya, *E-Satisfaction* memiliki peran krusial dalam mendorong *E-Loyalty*, didukung oleh kualitas layanan dan kepercayaan, meskipun terdapat faktor lain di luar penelitian ini masih dapat dieksplorasi untuk memperkaya hasil penelitian.

4.5 Pengujian Hipotesis

Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian



Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Mengacu informasi pada gambar 4.1, pengujian hipotesis menggunakan metode t-statistik dan probabilitas. Tingkat signifikansi ditetapkan pada *alpha* 5% ($p\text{-value} < 0,05$), dengan kriteria bahwa hipotesis diterima atau ditolak jika t-statistik melebihi 1,96 (Ghozali & Latan, 2020). Untuk mengetahui hasil uji hipotesis selanjutnya tertera dalam tabel 4.19 dibawah ini.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P-values	Putusan
E-Service Quality -> E-Loyalty	0.070	0.702	0.483	Tidak Signifikan
E-Trust -> E-Loyalty	0.222	2.367	0.018	Signifikan

E-Service Quality -> E-Satisfaction	0.312	3.881	0.000	Signifikan
E-Trust -> E-Satisfaction	0.532	6.033	0.000	Signifikan
E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.533	4.602	0.000	Signifikan
E-Service Quality -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.166	2.701	0.007	Signifikan
E-Trust -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.283	4.053	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berikut ini hasil dari pengujian hipotesis yang diperoleh pada tabel 4.19

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Mengacu informasi tabel 4.19, hasil pengujian hipotesis dari *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.483 serta t-statistik 0.702. Nilai ini masuk dalam kategori bahwa *P-values* > 0.05 serta t-statistik < 1,96, yang mana tidak memenuhi batas yang ditetapkan. Hasil dari olahan data tersebut memiliki makna bahwasanya *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* tidak berdampak signifikan. Dalam hal ini *E-Service Quality* tidak mampu menjadi faktor pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty*. Maka, sesuai dengan keterangan tersebut, hipotesis nol H_{01} diterima dan hipotesis alternatif H_1 ditolak.

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Merujuk informasi tabel 4.19, temuan analisis hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty* memiliki nilai *P-value* sebesar 0.018 dan t-statistik sebesar 2.367. Dengan *P-value* < 0.05 dan t-statistik > 1.96, hasil ini memenuhi kriteria yang telah ditentukan. *Original Sample* menunjukkan nilai 0.222, yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan pada *E-Trust* memberikan pengaruh sebesar 0.222 terhadap *E-Loyalty*. Hasil ini mengonfirmasi bahwa *E-Trust* secara signifikan memengaruhi *E-Loyalty* dan menjadi faktor yang

memiliki dampak langsung. Dengan demikian, hipotesis nol H_{02} ditolak, sedangkan hipotesis alternatif H_2 diterima.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Merujuk informasi tabel 4.19, pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* memiliki *P-value* sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 3.881. Nilai ini memenuhi kriteria, dengan *P-value* < 0.05 dan t-statistik >1.96. *Original Sample* yang bernilai 0.312 menandakan bahwa setiap peningkatan satuan pada *E-Service Quality* berkontribusi sebesar 0.312 terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* memberikan dampak signifikan pada *E-Satisfaction* serta berfungsi sebagai faktor pengaruh langsung. Oleh sebab itu, hipotesis nol H_{03} ditolak, sementara hipotesis alternatif H_3 diterima.

4. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Mengacu pada tabel 4.19, pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 dan t-statistik 6.033. Dengan *P-values* < 0.05 dan t-statistik >1.96, nilai tersebut telah memenuhi batas kriteria yang ditetapkan. *Original Sample* bernilai 0.532, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada *E-Trust* berkontribusi sebesar 0.532 terhadap *E-Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa *E-Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Oleh karena itu, *E-Trust* dapat dianggap sebagai faktor langsung yang memengaruhi *E-Satisfaction*. Sesuai dengan hasil ini, hipotesis nol H_{04} ditolak dan hipotesis alternatif H_4 diterima.

5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan tabel 4.19, hasil pengujian hipotesis dari *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta t-statistik 4.602 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta t-statistik >1,96 di mana memenuhi batas yang telah ditetapkan. Nilai pada *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.533 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada *E-Satisfaction*

berkontribusi sebesar 0.533 terhadap *E-Loyalty*. Temuan dari analisis ini mencerminkan makna bahwa *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* berdampak signifikan. Dalam hal ini *E-Satisfaction* mampu menjadi faktor pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty*. Maka, sesuai dengan keterangan tersebut, hipotesis nol H_{05} ditolak dan hipotesis alternatif H_5 diterima.

6. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.19, hasil pengujian hipotesis dari *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dimediasi *E-Satisfaction* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.007 dan t-statistik 2.701 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta t-statistik $>1,96$ atau memenuhi batas yang telah ditetapkan. Nilai pada *Original Sample* bernilai sebesar 0.166 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada *E-Service Quality* di mediasi *E-Satisfaction* berkontribusi sebesar 0.166 terhadap *E-Loyalty*. Hasil dari penelitian tersebut menggambarkan bahwa *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction* berdampak signifikan. Dalam hal ini *E-Satisfaction* mampu menjadi faktor mediasi yang berpengaruh terhadap *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty*. Maka, sesuai dengan keterangan tersebut, hipotesis nol H_{06} ditolak dan hipotesis alternatif H_6 diterima.

7. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction*

Merujuk informasi tabel 4.19, hasil pengujian hipotesis dari *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction* memiliki nilai *P-values* 0.000 serta t-statistik 4.053 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta t-statistik $>1,96$ atau memenuhi batas yang telah ditetapkan. Nilai pada *Original Sample* bernilai sebesar 0.283 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada *E-Trust* di mediasi *E-Satisfaction* berkontribusi sebesar 0.283 terhadap *E-Loyalty*. Hasil dari penelitian tersebut menggambarkan bahwa *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction* berdampak signifikan. Dalam hal ini *E-Satisfaction* mampu menjadi faktor mediasi yang berpengaruh terhadap *E-Trust*

dengan *E-Loyalty*. Maka, sesuai dengan keterangan tersebut, hipotesis nol H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_1 diterima.

4.6 Pembahasan

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

Hasil penelitian diperoleh bahwasanya *E-Service Quality* tidak berdampak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Maka dari hasil tersebut hipotesis yang menyatakan *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* ditolak. Bisa dipahami bahwa tingkat loyalitas pada pengguna bisa saja terjadi tanpa pertimbangan faktor kualitas pelayanan yang diterima oleh pengguna dalam menggunakan layanan pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Hasil temuan ini belum sejalan dengan pernyataan Srisusilawati et al., (2023) bahwa kualitas layanan mendorong untuk terus kembali dan melakukan pembelian serta memiliki relevansi yang kuat atas faktor loyalitas pelanggan. Namun pernyataan Harjadi & Fitriani (2024) menegaskan terdapat faktor pembentuk loyalitas yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosional (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*). Dalam perspektif perilaku dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kemudahan (*choice reduction and habit*), serta pengalaman dengan perusahaan/produk (*history with company/product*). Oleh karenanya faktor *E-Service Quality* tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap tingkat *E-Loyalty* pengguna dan bisa saja terjadi karena terdapat pandangan sikap dan perilaku pengguna dalam menggunakan ShopeeFood. Adapun terdapat penelitian yang sejalan dengan hasil dari penelitian ini yaitu Putri & Susanti (2023), Berliana & Sanaji (2022), Mahsyar & Surapati (2020) yang mengemukakan bahwasanya faktor *E-Service Quality* tidak berdampak signifikan terhadap *E-Loyalty*.

ShopeeFood sebagai salah satu platform pesan antar makanan memberikan aspek fitur pelayanan seperti pilihan menu rekomendasi (terdekat, terlaris, *top rating*, *best seller*, buka 24 jam), opsi pengiriman standar dan prioritas, fitur *Live Chat* mitra pengemudi dan *Customer Service*, serta ragam voucher diskon dan gratis ongkos kirim. Aspek tersebut mencerminkan *E-Service Quality* ShopeeFood dalam

menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan serta memastikan bahwa setiap fitur berfungsi secara optimal dan mendukung kebutuhan pelanggan sehingga memperkuat persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Diamati pada pernyataan dominan responden terhadap *E-Service Quality* adalah “ShopeeFood memberikan informasi tentang deskripsi, harga, dan petunjuk pada produk serta layanan yang tersedia”. Hal ini memberikan pandangan bahwa responden menyetujui ShopeeFood menunjukkan keandalan dari sisi kelengkapan informasi. Meskipun ShopeeFood dinilai andal dari segi kelengkapan informasi produk, harga, dan layanan yang tersedia, hasil penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut belum sepenuhnya mampu menciptakan loyalitas pengguna.

Pengguna cenderung mengevaluasi kualitas pelayanan secara menyeluruh, termasuk aspek responsivitas dan efektivitas dalam menyelesaikan masalah yang muncul selama proses transaksi. Hal ini dapat diamati pada pernyataan indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *E-Service Quality*, yakni “ShopeeFood memberikan penanganan cepat apabila timbul masalah” mengindikasikan pentingnya persepsi pengguna terhadap kecepatan dan efektivitas penanganan masalah. Indikator tersebut mencatat penilaian relatif rendah yang dapat menjadi titik lemah dalam pengalaman pengguna secara keseluruhan. Ketidakpuasan dalam aspek ini dapat mengurangi pengalaman positif yang telah dibangun melalui aspek lain, seperti kejelasan informasi. Selain itu, karakteristik penilaian rendah *E-Loyalty* pada pernyataan “Saya bersedia membayar lebih dalam menggunakan layanan pada ShopeeFood” mencatat bahwa pengguna belum menunjukkan kesediaan untuk menginvestasikan lebih banyak secara finansial pada layanan ShopeeFood. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara pengguna dan platform masih didasarkan alasan praktis, kemudahan penggunaan dan kelengkapan informasi, tetapi belum merasa layanan yang diberikan memiliki nilai tambah yang cukup untuk meyakinkan mereka mengeluarkan biaya lebih tinggi. *E-Service Quality* yang tidak berhasil menciptakan pengalaman yang konsisten atau responsif terhadap kebutuhan mereka dapat melemahkan dampaknya terhadap loyalitas.

Sebaliknya, kepuasan pengguna yang tinggi akan mendukung terciptanya komitmen pengguna pada layanan seperti ShopeeFood.

4.6.2 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Merujuk pada temuan analisis pengujian didapatkan bahwa *E-Trust* berdampak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Maka dari temuan tersebut hipotesis bahwasanya *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* diterima. Dapat diinterpretasikan bahwa tingkat *E-Loyalty* pada pengguna dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Hasil temuan ini sejalan dengan pernyataan menurut Srisusilawati et al. (2023) bahwasanya kepercayaan memainkan peran krusial dalam membentuk memperkuat, dan mempertahankan ikatan jangka panjang antara konsumen dengan pemasar. Dalam konteks digital, *E-Trust* mencerminkan hubungan kepercayaan antara pembeli dan penjual dalam platform *online*, termasuk keyakinan konsumen dalam menggunakan platform *online*. Apabila ditinjau kembali, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ashiq & Hussain (2024), Melinda et al. (2023) dan Juwaini et al. (2022) mengatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Hasil *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada konteks ShopeeFood karena kepercayaan merupakan elemen dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara platform dan pengguna. ShopeeFood sebagai penyedia layanan pesan antar makanan menghadirkan berbagai *merchant* resto yang memiliki ulasan dengan penilaian rating di atas bintang 4. Dalam layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood, pengguna sangat bergantung pada pengalaman digital yang aman, andal serta mampu menyediakan layanan sesuai harapan mereka sehingga akan cenderung kembali menggunakan layanan di masa mendatang. Apabila diamati secara statistik item pertanyaan memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *E-Trust* yaitu kepercayaan mengenai tingkat kompetensi yang diberikan oleh ShopeeFood pada indikator “ShopeeFood mampu menyediakan pilihan resto dengan jangkauan wilayah yang sesuai dengan pengguna”. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa ShopeeFood

menunjukkan kompetensi dalam menyediakan restoran yang sesuai dengan kebutuhan pengguna berdasarkan lokasi mereka. ShopeeFood menyediakan beragam pilihan resto populer seperti Mie Gacoan, Hokben, Kopi Kenangan, Fore Coffee dan lainnya, serta menu dari mitra UMKM terdekat melalui pelacakan lokasi otomatis yang dilakukan ShopeeFood setiap membuka platform. Tingginya penilaian pada indikator ini menunjukkan bahwa ShopeeFood berhasil memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal ketersediaan dan aksesibilitas pilihan kuliner. Penilaian ini menegaskan kepercayaan konsumen kepada ShopeeFood dalam menyesuaikan daftar resto yang tersedia dan secara berkala memperbarui daftar restoran untuk menambahkan lebih banyak pilihan sesuai preferensi pengguna di wilayah tersebut. Sehingga ada keinginan konsumen untuk kembali membeli makanan/minuman melalui ShopeeFood. Diperkuat dengan perolehan analisis bahwa *E-Trust* berdampak signifikan terhadap *E-Loyalty* sehingga mayoritas responden mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan ShopeeFood untuk memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi pengguna.

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa *E-Service Quality* berdampak signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Maka dari hasil tersebut hipotesis bahwa *E-Service Quality* memberi dampak terhadap *E-Satisfaction* diterima. Dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan (*E-Satisfaction*) pada pengguna dapat dipengaruhi oleh seberapa baik pelayanan yang diterima pengguna terhadap layanan pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Hasil temuan ini sejalan dengan pernyataan menurut Hermanto (2019) yakni Sasaran utama dari pelayanan adalah mencapai kepuasan masyarakat, yang memerlukan kualitas pelayanan yang baik. Hasil analisis ini sejalan dengan, Liani & Yusuf (2021), Tirtayasa et al. (2024) dan Fahira et al. (2022) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berdampak signifikan atas *E-Satisfaction*.

Konsumen yang berbelanja melalui ShopeeFood merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mereka loyal karena ShopeeFood berhasil

menghadirkan pengalaman belanja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna. ShopeeFood juga menawarkan fitur penilaian dan ulasan pelanggan untuk membantu pengguna dalam memilih *merchant* sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, ShopeeFood menghadirkan estimasi waktu pengiriman secara *real-time* untuk memantau status pesanan mulai dari pengemudi menuju restoran hingga mengantar pesanan ke rumah pengguna. ShopeeFood menyediakan sistem pembayaran yang fleksibel melalui ShopeePay, SPayLater, SeaBank, kartu kredit/debit, dan metode tunai. Kombinasi fitur-fitur ini dirancang untuk memberikan kenyamanan, keandalan, dan pengalaman bertransaksi yang optimal bagi pengguna. Apabila diamati secara statistik item pernyataan pada variabel *E-Service Quality* yaitu “ShopeeFood memberikan proses penyelesaian transaksi dengan cepat dan mudah” memiliki tingkat persetujuan teratas oleh responden. Proses penyelesaian transaksi yang cepat dan mudah mencerminkan tingginya kualitas pelayanan digital yang diberikan ShopeeFood, yang secara signifikan berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pengguna. Selain itu, responden juga menunjukkan apresiasi terhadap kemampuan ShopeeFood dalam menyediakan pilihan pembayaran yang fleksibel. Ketika pengguna merasakan kemudahan dan efisiensi dalam setiap tahapan layanan, mulai dari pemesanan hingga pembayaran, hal ini meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap platform. Kepuasan ini menjadi indikator penting yang menghubungkan persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk terus menggunakan ShopeeFood secara konsisten. Didukung dengan perolehan pada penelitian ini bahwa *E-Service Quality* berdampak signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Ketika pengguna merasa bahwa mereka dapat mengandalkan pelayanan ShopeeFood, salah satunya terkait kemudahan proses pemesanan dan transaksi, tingkat kepercayaan terhadap layanan meningkat sehingga berdampak pada kepuasan mereka.

4.6.4 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Merujuk pada olah analisis diperoleh bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Maka dari temuan tersebut hipotesis bahwasanya *E-Trust* berdampak atas *E-Satisfaction* diterima. Dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan

(*E-Satisfaction*) pada pengguna dapat dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan pengguna terhadap layanan pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Hasil temuan ini sejalan dengan pernyataan menurut Rifa'i (2019) kepuasan pelanggan dapat timbul sebagai dampak dari adanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang bersangkutan. Kepercayaan ini menciptakan dasar yang kuat bagi pelanggan untuk merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, yang pada akhirnya meningkatkan hubungan positif antara pelanggan dan perusahaan. Hasil analisis ini sejalan dengan Wilis & Nurwulandari (2020), Muharam et al. (2021), dan Fachrizal et al. (2023) mengungkapkan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*.

Pengguna ShopeeFood merasa yakin dengan layanan yang diberikan sehingga membuat mereka tetap loyal karena ShopeeFood mampu menyediakan pengalaman belanja yang sesuai bahkan melampaui harapan mereka. Kepercayaan ini terbentuk melalui komitmen ShopeeFood sebagai bagian dari ekosistem Shopee, menghadirkan layanan yang andal dan terintegrasi. Mulai dari keamanan sistem pembayaran digital (ShopeePay, SPayLater, SeaBank, kartu kredit/debit) maupun tunai, adanya berbagai penawaran promosi seperti kupon diskon dan gratis ongkos kirim, adanya jaringan *merchant* resto dan pengemudi yang luas, sehingga memberikan kenyamanan dan keyakinan bagi pengguna dalam setiap transaksi. Apabila dilihat pernyataan pada variabel *E-Trust*, dominasi responden menyatakan setuju bahwasanya ShopeeFood dapat memberikan rasa kepercayaan pengguna. Hal ini mencerminkan kompetensi (*competence*) pada pernyataan "ShopeeFood menyediakan opsi pembayaran sesuai kebutuhan pengguna". Hal ini dapat ditarik bahwa kepercayaan pengguna terhadap ShopeeFood terbentuk karena adanya keyakinan terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Dengan menyediakan pilihan pembayaran yang beragam, seperti metode tunai, digital, dan kartu kredit/debit, ShopeeFood mampu memenuhi preferensi pengguna yang berbeda, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap platform. Membangun kepercayaan melalui kompetensi dengan menyediakan berbagai opsi pembayaran, ShopeeFood mampu menjawab kebutuhan mereka secara relevan sehingga memperkuat persepsi

kemampuan layanan dan keamanan proses transaksi ShopeeFood yang menjadi elemen kunci dalam membangun kepuasan.

4.6.5 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwasanya *E-Satisfaction* berdampak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Oleh karena itu, dari temuan tersebut hipotesis *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* diterima. Dapat diartikan bahwa komitmen pengguna untuk loyal dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pengguna ketika menggunakan layanan pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Hasil temuan ini sejalan dengan pernyataan menurut Indrasari (2019) mengemukakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan memberikan peningkatan pelanggan baru dari penyebaran melalui rekomendasi serta peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kasih & Moeliono (2020), Rahmawaty et al. (2021), Mauliza & Zuhra (2024) memaparkan bahwasanya *E-Satisfaction* berdampak signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Pengguna ShopeeFood merasa puas dengan pengalaman belanja mereka karena ShopeeFood sebagai penyedia layanan pesan antar makanan menghadirkan kemudahan melalui berbagai fitur pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan bagi pengguna. Fitur-fitur tersebut meliputi pilihan menu rekomendasi, seperti kategori terdekat, terlaris, *top rating*, *best seller*, hingga restoran yang buka 24 jam, sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan makanan sesuai preferensi mereka. Fitur penilaian dan ulasan *merchant* turut memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memilih restoran terbaik serta dilengkapi dengan sementara sistem pembayaran yang fleksibel (digital maupun tunai). Apabila diamati secara statistik item pernyataan memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *E-Satisfaction* yaitu kepuasan memudahkan urusan pengguna dalam pemesanan makanan “Saya merasa nyaman menggunakan ShopeeFood dapat menghemat waktu dan tenaga”. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan ShopeeFood berhasil menghadirkan pengalaman yang positif dengan ekspektasi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan ShopeeFood di waktu mendatang. Kemampuan platform

untuk menghemat waktu dan tenaga pengguna mencerminkan efisiensi layanan yang diberikan, termasuk kemudahan proses pemesanan yang cepat dan sistem pengantaran yang andal. ShopeeFood menyediakan opsi layanan pengiriman yang terdiri dari dua jenis yaitu pengiriman standar dan prioritas. Pada pengiriman standar proses pelayanan biasanya memiliki estimasi waktu 40 menit (tergantung dari jarak dan kepadatan resto). Sedangkan, pengiriman prioritas memiliki biaya tambah sebesar Rp 2.000 dari biaya pengiriman standar dengan layanan yang menjanjikan waktu pengantaran kurang dari 30 menit. Hal ini sejalan dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna merasa bahwa fleksibilitas dan pilihan pengiriman ini memberikan mereka kendali lebih atas pengalaman belanja yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas mereka. Diperkuat dengan perolehan analisis bahwa *E-Satisfaction* berdampak signifikan terhadap *E-Loyalty*, hubungan antara *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* menunjukkan bahwa kepuasan pengguna yang tinggi secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan ShopeeFood.

4.6.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa *E-Service Quality* berdampak signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction*. Maka dari hasil tersebut hipotesis bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik menjadi faktor dalam meningkatkan kepuasan pengguna yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Pernyataan Kuska et al. (2024) pelanggan merasa lebih puas dengan pengalaman pembelian *online* ketika pengguna yakin bahwa layanan yang diberikan berkualitas tinggi. Peningkatan tingkat kepuasan ini sangat penting untuk menciptakan proses bisnis yang berulang, membangun loyalitas, serta terjalinnya hubungan antara pengguna dan toko *online*. Hasil temuan ini mendukung pernyataan menurut Rifa'i (2019) kualitas layanan yang unggul

tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dengan kualitas produk dan layanan berperan sebagai pendorong kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2022). Oleh karena itu, *E-Satisfaction* memerankan faktor penghubung yang memperkuat dampak *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu oleh Sahid & Abadi (2024), Khan et al. (2023) dan Nasution et al. (2019) mengemukakan bahwasanya *E-Service Quality* berdampak signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction*.

Hasil *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction* pada konteks ShopeeFood menegaskan kepuasan merupakan elemen dalam membangun hubungan jangka panjang antara platform dan pengguna. Dalam penyediaan layanan, ShopeeFood memiliki fitur seperti pilihan menu rekomendasi (terdekat, terlaris, *top rating*, *best seller*, buka 24 jam), opsi pengiriman standar dan prioritas, fitur *Live Chat* mitra pengemudi dan *Customer Service*, voucher diskon maupun gratis ongkos kirim, serta program poin atau *rewards* yang dapat ditukarkan dengan diskon pada transaksi berikutnya sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Apabila diamati secara statistik item pernyataan pada *E-Service Quality* bahwa “ShopeeFood memberikan informasi tentang deskripsi, harga, dan petunjuk pada produk serta layanan yang tersedia”. Hal ini diinterpretasikan bahwa ShopeeFood mampu memberikan kejelasan informasi. Informasi produk dapat dilihat pada halaman “Beranda” yang menampilkan menu pelayanan serta ragam resto rekomendasi sehingga membantu kenyamanan pengguna merasa karena memenuhi harapan mereka terhadap pengalaman bertransaksi.

Dalam konteks kepuasan pelanggan yang dinilai konsumen sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan faktor kepuasan yaitu “Saya merasa nyaman menggunakan ShopeeFood dapat menghemat waktu dan tenaga”. Dengan menggunakan ShopeeFood, konsumen tidak perlu mengalokasikan waktu untuk memasak makanan sendiri, karena platform ini memungkinkan mereka memesan makanan dari mana saja tanpa harus keluar rumah atau kantor. Didiukung dengan

adanya fitur estimasi waktu pengiriman secara *real-time* pengguna dapat melacak status pesanan mulai dari pengemudi menuju restoran hingga mengantar pesanan sampai di lokasi pengguna. Fitur ini sangat dihargai, terutama oleh mahasiswa atau pekerja muda, seperti mayoritas responden penelitian, yang mana memiliki jadwal padat dan mengutamakan kenyamanan. Pengguna yang puas atas kenyamanan waktu dan tenaganya lebih efisien dengan menggunakan platform ini cenderung memiliki pengalaman positif sehingga meningkatkan keterlibatan mereka secara emosional terhadap layanan. Kepuasan yang konsisten tidak hanya memengaruhi pengguna untuk kembali menggunakan layanan, tetapi juga mendorong pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

4.6.7 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa *E-Trust* memiliki dampak signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction*. Maka dari perolehan tersebut, hipotesis *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction* diterima. Dapat diartikan bahwa komitmen pengguna untuk loyal dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pengguna ketika menggunakan layanan pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Hasil temuan ini sejalan dengan pernyataan menurut Srisusilawati et al. (2023) menguraikan kepercayaan berperan sebagai faktor utama bagi penjual dan pembeli dalam membangun hubungan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pengembangan hubungan yang berkomitmen memungkinkan perusahaan menciptakan kesuksesan dalam pemasaran dan meraih atau mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Oktaviali et al. (2024), Syahidah & Aransyah (2023), dan Melawati et al. (2024) memaparkan bahwasanya *E-Trust* memiliki dampak signifikan terhadap *E-Loyalty* dimediasi *E-Satisfaction*.

ShopeeFood sebagai platform layanan pesan antar makanan menawarkan berbagai *merchant* restoran dengan ulasan positif dengan penilaian rating di atas bintang 4 serta opsi pengiriman standar maupun pengiriman prioritas. Transparansi ini membangun keyakinan bahwa layanan yang dipilih dapat diandalkan dan menunjukkan komitmen ShopeeFood dalam menjaga kualitas *merchant* yang

tersedia di platformnya. Kepercayaan yang kuat ini ketika diikuti dengan pengalaman berbelanja yang memuaskan meningkatkan tingkat kepuasan yang menjadi dasar yang memperkuat pengguna lebih cenderung untuk kembali menggunakan ShopeeFood secara konsisten. Apabila ditinjau dari item pernyataan *E-Trust* dengan perolehan rata-rata tertinggi yaitu kepercayaan pengguna terhadap kompetensi “ShopeeFood menyediakan pilihan restoran sesuai jangkauan wilayah atau lokasi pengguna”. Responden merasa ShopeeFood dapat memahami kebutuhan spesifik mereka, memberikan pengalaman yang relevan, dan memudahkan akses ke opsi yang sesuai. Hal ini didukung adanya fitur “Sekitarmu” dan secara otomatis ShopeeFood akan melacak lokasi keberadaan pengguna pada saat membuka platform ShopeeFood. Oleh karena itu, kepercayaan terbentuk karena pengguna merasa diprioritaskan dan layanan dirancang untuk kenyamanan mereka.

Pada konteks pernyataan dalam *E-Satisfaction*, yang dinilai sebagai aspek kepuasan teratas yaitu adanya kepuasan terkait “Saya merasa puas dengan informasi keragaman produk pada ShopeeFood”. Pengguna cenderung merasa puas ketika mereka memiliki akses ke berbagai restoran dan menu, memungkinkan mereka untuk menemukan makanan sesuai kebutuhan, selera, dan anggaran. ShopeeFood menyediakan deskripsi menu, foto produk, jumlah terjual dan rating dari pengguna lain sebagai referensi pada halaman “Beranda”. Selain itu, terdapat halaman “Pesanan Saya” untuk menampilkan histori pesanan, dan halaman “Favorit” menampilkan resto yang ditandai sebagai favorit pengguna. Ketika informasi produk yang diberikan lengkap, pengguna merasa lebih aman karena mereka dapat mempercayai layanan yang ditawarkan. Hal ini juga mengurangi risiko kekecewaan akibat miskomunikasi atau kurangnya informasi sehingga meningkatkan pengalaman pengguna, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi.

Kombinasi kepercayaan dan kepuasan ini memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan ShopeeFood. Dilihat dari aspek pernyataan yang disetujui responden “Saya bersedia memberi penilaian dan ulasan positif untuk

ShopeeFood” mencerminkan bahwa loyalitas pada layanan seperti ShopeeFood juga didorong oleh pengalaman positif dan penyesuaian layanan terhadap kebutuhan pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa platform memahami kebutuhan mereka, seperti memberi referensi resto terdekat dan menyediakan informasi yang jelas dan lengkap, loyalitas akan terbentuk sebagai respons pengguna terhadap kepercayaan dan kepuasan tersebut.

4.7 Implikasi

4.7.1 Implikasi Teoritis

Pada hasil olah data yang telah dipaparkan di atas, terdapat implikasi teoritis yang dapat diinformasikan mengenai dampak *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan mediasi *E-Satisfaction* pada pengguna ShopeeFood. Penelitian ini menemukan bahwa *E-Service Quality* tidak berdampak signifikan dan tidak berdampak langsung dengan *E-Loyalty*, sejalan dengan penelitian sebelumnya Putri & Susanti (2023), Berliana & Sanaji (2022), Mahsyar & Surapati (2020). Pernyataan Harjadi & Fitriani (2024) terdapat faktor lain pembentuk loyalitas yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Hal ini dapat ditarik bahwa loyalitas pengguna terhadap ShopeeFood tidak hanya bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, tetapi lebih kepada bagaimana kualitas tersebut menciptakan kepuasan pengguna (*E-Satisfaction*) dari pengalaman yang memenuhi ekspektasi mereka. *E-Satisfaction* menjadi mediasi penuh keterkaitan antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty*. Mendukung penelitian sebelumnya oleh Sahid & Abadi (2024), Khan et al. (2023) dan Nasution et al. (2019) di mana *E-Service Quality* dapat meningkatkan *E-Loyalty* apabila variabel *E-Satisfaction* terpenuhi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan secara langsung tidak memengaruhi loyalitas pengguna, pengalaman positif yang dihasilkan melalui kepuasan dapat memotivasi pengguna dalam membangun loyalitas.

Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* yang sejalan dengan oleh Ashiq & Hussain (2024), Melinda et al. (2023) dan Juwaini et al. (2022). Dapat diartikan bahwa tingkat loyalitas (*E-Loyalty*) pada pengguna dapat dipengaruhi oleh tingkat

kepercayaan mereka terhadap layanan pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Begitupula variabel *E-Trust* dimediasi oleh *E-Satisfaction* memiliki dampak signifikan menaikkan *E-Loyalty* pengguna yang selaras dengan penelitian Oktaviali et al. (2024), Syahidah & Aransyah (2023), dan Melawati et al. (2024). Dengan demikian, memperkuat kepercayaan pengguna merupakan upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.

4.7.2 Implikasi Praktis

Penulisan ini dibuat untuk memahami dampak *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan mediasi *E-Satisfaction* pada pengguna ShopeeFood. Pada faktor *E-Service Quality*, ShopeeFood sudah memenuhi indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu indikator efisiensi (*efficiency*) pada fitur pemesanan yang cepat dan mudah, indikator pemenuhan (*fulfillment*) pada opsi pengiriman standar dan prioritas, indikator reliabilitas (*reliability*) pada ragam informasi produk halaman beranda ShopeeFood, indikator privasi (*privacy*) adanya kebijakan perlindungan privasi, indikator daya tanggap (*responsiveness*) adanya layanan bantuan, indikator kompensasi (*compensation*) adanya layanan pengembalian pada fitur “Ajukan Pengembalian”, dan indikator kontak (*contact*) adanya fitur *Live Chat* dan *Customer Service*.

Pada variabel *E-Trust*, ShopeeFood sudah memenuhi indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu indikator kompetensi (*competence*) menyangkut kemudahan jangkauan area dan ragam opsi pembayaran, indikator kejujuran (*honesty*) adanya detail produk dan informasi harga, kebaikan hati (*benevolence*) adanya pemberian *reward*, ragam kupon dan diskon. Selanjutnya pada variabel *E-Satisfaction*, dominasi responden menyetujui bahwa ShopeeFood memenuhi indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu indikator kenyamanan (*convenience*), penyajian produk (*merchandising*), desain situs (*site design*), keamanan (*security*), kemampuan layanan (*service ability*).

ShopeeFood melakukan beragam upaya untuk meningkatkan interaksi penggunaannya. Pada aspek program loyalitas, adapun ShopeeFood mengadakan

program ShopeeFood Mission periode 1 November s/d 31 Desember 2024 yaitu pengguna berkesempatan memenangkan *Grand Prize* dengan menyelesaikan poin misi sebanyakya serta mendapatkan koin yang dapat ditukar dengan beragam kupon (Shopee.co, 2024). Program tersebut memberikan keterlibatan pengguna dalam layanan ShopeeFood. Strategi ini mendukung upaya ShopeeFood untuk menciptakan nilai tambah bagi penggunanya. Program seperti ShopeeFood Mission memotivasi pengguna untuk lebih sering menggunakan aplikasi.

ShopeeFood melakukan kampanye “ShopeeFood *Checkout* Murah” bersama dengan Mursid salah satu *content creator* makanan (Tempo.co, 2024). Cara ini sebagai langkah ShopeeFood mempopulerkan kebiasaan yang dapat mempermudah masyarakat, terkait dengan kemudahan menggunakan ShopeeFood yang menawarkan layanan pesan-antar makanan. Kolaborasi dengan konten kreator makanan seperti Mursid meningkatkan daya tarik secara sosial dan lebih relevan di kalangan generasi Z yang aktif di media sosial. Selain itu, dampak dari adanya kampanye ini memberikan peningkatan penjualan *merchant* hingga 2 kali lipat selama periode kampanye berlangsung. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kepercayaan mitra *merchant*, terhadap ShopeeFood yang terus membantu pertumbuhan mitranya.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, ShopeeFood memperkenalkan program yang memungkinkan para *merchant* untuk menjual produk mereka secara langsung melalui platform Shopee *Live*. Kampanye ini, yang bertajuk ShopeeFood *Live* Diskon Murah, berlangsung pada tanggal 25-30 Maret 2024, setiap pukul 19.00-21.00 WIB, dengan menawarkan diskon hingga 90% atau maksimal Rp 30.000 di berbagai restoran favorit (Kumparan.com, 2024). Program ini meningkatkan pengalaman pengguna dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau tetapi juga membantu *merchant* dalam mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Interaksi langsung antara *merchant* dan pelanggan dalam siaran langsung memungkinkan transparansi yang lebih besar, memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini penting dalam

memperkuat kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa lebih yakin dengan layanan yang diberikan serta mendapatkan pengalaman yang lebih personal.

Pada aspek meningkatkan kepercayaan pengguna, ShopeeFood memberikan pelatihan kepada mitra pengemudi Shopee mengenai cara memberikan layanan terbaik berdasarkan Kode Etik Mitra Pengemudi Shopee yang berlaku (Liputan6.com, 2023). Pelatihan ini salah satu bentuk upaya yang bertujuan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan mitra pengemudi Shopee, menjaga keamanan dan kenyamanan para mitra pengemudi, pengguna, serta *merchant* ShopeeFood. Melalui pelatihan ini, mitra pengemudi dibekali cara mempertahankan performa bintang lima, serta tips untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan *merchant* dengan efektif. Selain itu, pengemudi juga diberikan informasi tambahan untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka di lapangan. Dengan membekali pengemudi dengan pengetahuan tentang kode etik dan tips untuk mempertahankan performa bintang lima, ShopeeFood memastikan bahwa mitra pengemudi dapat memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi. Melalui pelatihan, pengemudi dapat lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan dan *merchant*, memperkuat rasa kepercayaan mereka terhadap platform. Kepercayaan ini juga diperoleh karena pengguna merasa aman dan nyaman dengan kualitas layanan yang dijaga oleh ShopeeFood sehingga berkontribusi pada loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.