



13.81%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 27 DEC 2024, 10:51 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.16% **CHANGED TEXT** 13.64% **QUOTES** 0.16%

Report #24285765

108 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Masyarakat hidup berdampingan bersama kemajuan telekomunikasi dan informasi. Perkembangan berbagai aspek secara digital mulai dari pendidikan, komunikasi, hiburan, transportasi hingga industri membuat aktivitas menjadi lebih cepat dan efisien. Pada sebuah organisasi, integrasi teknologi digital dapat memperbaiki efisiensi operasional, penyusutan biaya, dan memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan. Selain itu, penerapan teknologi digital seperti big data maupun kecerdasan buatan, memberi kesempatan organisasi untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar yang dinamis serta proaktif dalam mengelola sumber daya yang ada (Harto et al., 2023). Teknologi informasi membuka peluang bagi pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat melalui pemerataan akses informasi yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup mereka (Hidayah, 2023). **22 42 76 98** Dilansir dari Detik.com (2024) tercatat pengguna internet di Indonesia pada 2024 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu 221.563 **42 74 76** 479 dari keseluruhan penduduk 278.696 200 jiwa (tahun 2023). Bersumber pada perhitungan yang dilakukan APJII, pengguna Gen Z (kelahiran 1997-2012) berada di posisi teratas dengan perolehan sebesar 34,40%, selanjutnya generasi milenial (1981-1996) sebesar 30,62%, posisi ketiga Gen X (1995-1980) dengan presentase sebesar 18,98%. **42 74** Disusul generasi Post

Gen Z atau generasi Alpha 9,17%, kemudian baby boomers (1946-1964) sebesar 6,58%, terakhir generasi pre-boomer (1945) sebesar 0,24%. Berdasarkan hasil tersebut, mayoritas pengguna internet adalah generasi muda yaitu Gen Z dan milenial yang menyumbang 65% dari total pengguna. Hal ini mencerminkan bahwa internet telah menjadi bagian keseluruhan dari kehidupan mereka yang mempengaruhi cara mereka berkomunikasi, bekerja, dan bersosialisasi. Kemudahan dalam menjangkau teknologi informasi ini telah merevolusi aktivitas masyarakat yang tidak terlepas dari aspek digital. Mengutip dari Kontan.co.id (2021) dalam webinar literasi digital oleh Kominfo, Trisno Sakti Herwanto (IAPA) mengatakan bahwa budaya digital merujuk pada gaya hidup yang berkembang melalui penggunaan sarana dan prasarana digital serta perilaku pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi untuk menyikapi berbagai tantangan. Dalam Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) masyarakat digital mencerminkan transformasi signifikan dalam cara individu berinteraksi dengan dunia di sekitarnya yang mempengaruhi cara mereka menciptakan, mendistribusikan, dan menggunakan informasi (BPSDM Kominfo, 2024). Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi teknologi dalam membentuk pola pikir dan kebiasaan baru, serta tantangan yang dihadapi dalam menjaga keseimbangan antara kemudahan digital dengan interaksi secara personal. Bentuk budaya digital yang dilakukan masyarakat salah satunya yaitu memesan makanan secara online. Sejak pandemi, layanan pengantaran makanan daring atau online food delivery (OFD) sebagai alternatif primer bagi masyarakat Indonesia. Penerapan pembatasan aktivitas di luar rumah memaksa orang untuk memesan makanan secara online.

10 16 Mengutip dari AntaraNews (2023) survei yang dipublikasikan dalam laporan berjudul 2 "Asia Online Delivery Report: Food + Grocery" 10 16 oleh lembaga riset global Measurable AI mengungkapkan bahwa layanan pengantaran makanan daring (online food delivery atau OFD) menjadi preferensi utama bagi masyarakat Indonesia dalam membeli makanan atau minuman, bahkan setelah aktivitas kembali normal pasca-pandemi. 10 16 31 68

Lembaga tersebut menganalisis tren pasar online food delivery selama empat tahun terakhir (2019-2022) di sembilan negara Asia, termasuk Indonesia.

10 16 31 Temuan riset tersebut menunjukkan bahwa industri online food delivery terus mengalami pertumbuhan yang positif di berbagai negara. Hal ini mencerminkan perubahan kebiasaan yang terjadi selama pandemi, di mana konsumen semakin terbiasa dengan kenyamanan layanan daring. Analisis tren pasar online food delivery selama empat tahun terakhir di sembilan negara Asia menunjukkan bahwa industri ini terus mengalami pertumbuhan positif, menandakan potensi besar untuk perkembangan lebih lanjut. Aplikasi pengantaran makanan online mencakup beragam layanan yang memudahkan orang dalam memesan dan mengantarkan makanan serta mengubah cara interaksi antara konsumen dengan restoran (Tayal, 2023). Kemudahan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan online berperan dalam meningkatkan pengalaman masyarakat sebagai pengguna, menjadikannya sebagai pilihan utama untuk membeli makanan secara daring. Selain itu, penggunaan metode pembayaran digital, seperti dompet digital atau e-wallet, kini telah menjadi salah satu standar mempermudah transaksi pembayaran secara non-tunai pada layanan pesan antar makanan online (Sisilia & Giri, 2020). Meskipun ada potensi risiko terkait kontrol suhu, kebersihan, kondisi pengantaran, desain pengguna, kecepatan komunikasi, dan privasi, kenyamanan dari layanan pesan antar makanan online memberikan keuntungan yang signifikan bagi restoran dan konsumen (Yeo et al., 2021). Penetrasi internet yang semakin meluas, menjadikan persaingan platform pesan antar makanan berbasis daring (online food delivery) sangat ketat di tingkat global. 72 Dilansir dari GoodStats.id (2024), Momentum Works merilis hasil dalam laporan berjudul 3 "In Focus: Food Delivery Platforms in Southeast Asia, 72 pada tahun 2023 kawasan Asia Tenggara berhasil mencapai nilai sebesar US\$17,1 miliar penjualan bruto (Gross Merchandise Value/GMV). Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 5% dibandingkan tahun 2022 yang tercatat sebesar US\$16,3 miliar. Berdasarkan data grafik pada gambar 1.1, Indonesia

menduduki posisi utama dalam industri pengiriman makanan daring di Asia Tenggara. Pada tahun 2023, tercatat jumlah transaksi Indonesia mendapat nilai sebesar US\$4,6 miliar, atau sekitar Rp78,3 triliun (ketetapan kurs 8/2/2024, US\$1=Rp15 666,3). Angka ini meningkat sebesar US\$100 juta dibandingkan tahun 2022.

124 Perolehan selanjutnya diisi oleh Thailand, Singapura, Filipina, Malaysia dan Vietnam. Data ini memperlihatkan bahwa pasar pengiriman makanan daring di Asia Tenggara sangat dinamis, sementara negara-negara lain mengalami pertumbuhan yang stabil namun belum mencapai tingkat yang sama dengan Indonesia sebagai pemimpin pasar. Layanan online food delivery di Indonesia sangat dipengaruhi oleh perilaku dan preferensi dua generasi besar, yaitu Gen Z dan milenial. Mengutip dari AntaraNews (2023) riset dari Populix mengungkapkan bahwa kedua generasi ini bukan hanya memiliki pengaruh yang signifikan dalam kegiatan konsumsi, tetapi 57% dari 3.138 orang lebih cenderung memilih untuk membeli makanan dari luar daripada memasak sendiri. Kedua generasi ini dapat dianggap sebagai penggerak utama dalam industri online food delivery. **10 31 68** Dalam satu minggu, Gen Z dan milenial umumnya memesan makanan secara online dua hingga tiga kali. **10 31** Dengan perbandingan Gen Z memiliki frekuensi jumlah pemesanan lebih tinggi dibandingkan milenial. Tren ini mengindikasikan bahwa preferensi kedua generasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kemudahan akses teknologi, kesibukan sehari-hari, dan keinginan untuk mencari pengalaman baru. Generasi milenial dan Gen Z yang tumbuh di era digital, sangat mengutamakan efisiensi dan kecepatan dalam setiap aspek, termasuk makanan. Mereka cenderung menggunakan aplikasi dengan desain yang menarik dan fitur praktis untuk memesan secara real-time. Hal ini memaksa penyedia layanan untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang beragam dan terus berubah. Menarik perhatian target pasar Generasi Z menjadi tantangan baru bagi industri. Adanya perbedaan karakteristik dengan generasi sebelumnya, seperti Baby Boomer, Gen X, dan Milenial diperlukan pendekatan baru

agar lebih efektif. Gen Z belum memiliki daya beli yang besar namun penting untuk memperhatikan potensi ketahanan mereka di pasar di masa depan (Kompas.com, 2022). Pemaparan Farunik & Ginny (2023) bahwasanya ketika Gen Z memutuskan pembelian, dipengaruhi beberapa faktor seperti influencer, harga, dan promo. Gen Z juga memiliki tingkat keraguan yang cukup tinggi. Meskipun suatu produk yang dipromosikan menjadi viral, itu tidak menjamin bahwa produk tersebut akan laku di kalangan Gen Z. Mereka memiliki keberanian yang besar untuk mengungkapkan pengalaman kekecewaan suatu produk di media sosial. Pelaku bisnis perlu memastikan influencer memenuhi standar kepercayaan yang dimiliki oleh mereka, serta dapat berkomunikasi secara informal, inklusif, dan intuitif. Selain itu, Gen Z sangat memiliki kepedulian tentang realitas fisik yang dijual dengan informasi yang tersedia di internet. Membangun relasi yang erat dengan pembeli adalah tujuan setiap perusahaan serta salah satu alasan pencapaian jangka panjang. Loyalitas mencerminkan keterlibatan konsumen berlangganan pada barang atau jasa tertentu dengan konsisten, termasuk seberapa sering mereka membeli ulang dan menyarankan kepada orang lain (Sasongko, 2021). Preferensi konsumen untuk melakukan transaksi serta memanfaatkan ulang produk atau layanan yang tersedia melalui situs web maupun aplikasi dikenal sebagai e-loyalty. E-Loyalty merupakan keinginan konsumen untuk mengulangi kunjungan pada situs web, terlepas dari apakah mereka melakukan transaksi online atau tidak. Seorang konsumen dianggap loyal jika mereka menunjukkan kebiasaan membeli kembali minimal dua kali di selang waktu tertentu. Selain itu, konsumen memiliki komitmen untuk mengunjungi dan melakukan transaksi online sebuah situs secara berulang tanpa terpengaruh promosi kompetitor serta timbul keinginan memberi informasi kepada orang lain. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi memberi manfaat bagi perusahaan, salah satunya adalah memperbesar perolehan keuntungan sehingga menaikkan kinerja perusahaan yang positif (Liani & Yusuf, 2021).

61 Mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tanggung jawab penting bagi setiap perusahaan. 4 Ketika perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, E-Loyalty pada konsumen terbentuk dengan sendirinya.

Kepuasan konsumen menggambarkan sejauh mana keyakinan pengguna terhadap produk atau layanan tercukupi saat mereka gunakan. Dalam cakupan daring, kepuasan dikenal sebagai E-Satisfaction, yang merujuk pada pemenuhan kepuasan konsumen terkait pengalaman yang mereka peroleh melalui situs web yang disediakan oleh perusahaan.

E-Satisfaction merupakan bentuk evaluasi kesesuaian antara harapan dan realita sesudah menggunakan layanan atau produk secara online. 97 Kekecewaan

terjadi jika kinerja penyedia produk atau layanan tidak memenuhi harapan mereka, sedangkan rasa puas dan senang apabila performa tersebut sesuai harapan.

55 Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dari suatu toko, mereka akan terus membeli pada toko tersebut sehingga cenderung akan menjadi konsumen yang loyal (Liani & Yusuf, 2021). Pemaparan loyalitas pelanggan Natawijaya et al. (2023) adalah respons dari tercapainya kepuasan pelanggan melalui penerapan kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam konteks daring, kualitas layanan dikenal sebagai E-Service Quality. Pemaparan Salwa et al. (2022) E-Service Quality dapat diartikan selaku kecakapan suatu platform untuk menawarkan sarana yang memadai dan efisien bagi pengguna ketika melangsungkan pembelian dan penerimaan produk atau layanan yang dibutuhkan. E-Service Quality dapat digunakan sebagai indikator melihat sebuah aplikasi atau situs web dapat mencukupi kebutuhan pengguna dengan akurat dan cepat. 94 Kualitas ini berperan dalam menciptakan E-Satisfaction dengan cara menyediakan apa yang diinginkan konsumen serta memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan ini berkontribusi peningkatan keuntungan perusahaan dari tindakan pembelian ulang karena layanan yang ditawarkan selalu mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pada era ekonomi digital, pelayanan yang baik dan promosi yang efektif sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan serta

berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen (Louisa & Simbolon, 2023).

22 Kepercayaan adalah salah satu syarat paling penting dalam menjalankan bisnis.

Kepercayaan dan komitmen menjadi dasar jalinan relasi antara perusahaan dengan konsumen. E-Trust pemaparan Jayaputra et al. (2022) merujuk pada keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap situs web, yang menjadi aspek utama dalam melaksanakan transaksi. Kepercayaan mencerminkan harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi apa keinginan konsumen. Hal ini terjadi ketika pelanggan siap untuk menunggu selama proses transaksi online sampai produk diterima. Selain itu, mengingat tingginya risiko saat transaksi online, Kepercayaan (E-Trust) menjadi elemen penting bagi pengguna dalam menentukan mereka menggunakan aplikasi pembayaran digital (Wongso, 2020). Pada industri online food delivery, mengelola E-Trust, E-Service Quality, meningkatkan E-Satisfaction berperan penting meningkatkan kesetiaan pengguna. E-Trust menciptakan rasa aman bagi konsumen untuk melakukan transaksi, terutama ketika mereka harus mengandalkan platform digital untuk memilih dan memesan makanan. E-Service Quality yang tinggi, seperti ketepatan waktu pengantaran dan kualitas makanan yang sesuai harapan, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi tersebut, pelanggan cenderung merasakan E-Satisfaction yang lebih besar. Tingkat kepuasan yang dirasakan memungkinkan mereka untuk kembali memilih layanan tersebut. Kecenderungan pelanggan untuk belanja di situs yang sama, menunjukkan bahwa mereka merasa cocok dengan situs tersebut sehingga membangun tingkat loyalitas (Melawati et al., 2024).

92 Di

Indonesia, terdapat beberapa platform layanan online food delivery diantaranya GoFood (platform Gojek), GrabFood (platform Grab), dan ShopeeFood (platform Shopee). Dilansir dari Kompas.com (2022) pada awalnya, Gojek tidak merencanakan untuk meluncurkan layanan food delivery. Namun, saat mereka mulai membeli makanan menggunakan GoShop, Gojek melihat peluang layanan food delivery kemudian pada April 2015 merilis GoFood. Kini GoFood telah tersedia di 158 kota di

Indonesia dan terus berperan sebagai mitra pertumbuhan bagi UMKM, menunjukkan kenaikan sebesar 40% selama masa pandemi, serta membantu usaha kuliner untuk bertransformasi ke arah digital. Selanjutnya, pada tahun 2016 Grab meluncurkan GrabFood sebagai layanan food delivery. Sebagai platform yang berjalan di beberapa kawasan Asia Tenggara, GrabFood kini aktif di 178 kota di Indonesia (Grab.com, 2019). Untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, GrabFood terus membangun kemitraan dengan berbagai merchant makanan dan minuman guna menawarkan lebih banyak pilihan kuliner. Kini, telah bergabung lebih dari 150 sebagai mitra GrabFood baik dalam negeri maupun luar negeri contohnya Bakmi GM, Starbucks, McDonald's, dan lain-lain. Sebagai salah satu e-commerce, Shopee yang diluncurkan tahun 2015 mengembangkan layanan food delivery di Indonesia yaitu ShopeeFood yang bersaing dengan GoFood dan GrabFood (Kompas.com, 2021). Meskipun ShopeeFood masih tergolong baru, dengan pengenalan resmi pada April 2020, layanan ini telah berhasil menjalin kemitraan dengan 500 merchant di Jabodetabek dalam waktu kurang dari satu tahun. Ekspansi terus berlanjut, dimulai dengan operasional di Jakarta dan kemudian menjangkau wilayah sekitar seperti Tangerang, Depok, Bekasi dan Bogor. Langkah ini menunjukkan komitmen Shopee untuk menjadi pemain di industri layanan pengantaran makanan. Berdasarkan gambar 1.2 yang menunjukkan penggunaan aplikasi online food delivery melalui publikasi Narasi (2024), diketahui bahwa GoFood menjadi aplikasi paling dominan sebesar 74% responden. ShopeeFood dan GrabFood mengikuti di belakang dengan 49% dan 42%. Selain itu, tiga platform teratas frekuensi penggunaan jasa food delivery yang paling sering digunakan, didapati GoFood unggul sebesar 47%, kemudian ShopeeFood 22%, dan GrabFood sebesar 12%. Dalam survei aplikasi dengan produk dan layanan terbaik pilihan Milenial dan Gen Z yang diterbitkan oleh Tempo (2022) menjelaskan pada kategori pesan-antar makanan, mean score produk dan layanan GrabFood (4,19), GoFood (4,11), dan ShopeeFood (4,04) dengan

persentase preferensi pilihan pelanggan GrabFood dan GoFood masing-masing memperoleh 45%, sedangkan ShopeeFood 10%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjelajahi berbagai pilihan yang ada dengan berpindah-pindah platform untuk mencari keuntungan maksimal. Temuan ini menyoroti persaingan ketat di pasar online food delivery (OFD) dan pentingnya diversifikasi dalam pilihan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Analisis tingkat loyalitas konsumen generasi Z pada marketplace oleh Tarigan et al. (2024) Shopee memperoleh kategori loyal tertinggi dengan nilai promoter mencapai 42,96, kemudian Tokopedia sebesar 33,33. Apabila ditinjau dari penelitian yang dilakukan oleh Octaviani & Cahyadi (2022) mengungkapkan bahwa taraf kepuasan konsumen pada kinerja layanan digital menunjukkan bahwa GoFood mencapai 77,58%, GrabFood 77,43%, dan ShopeeFood 76,73%. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih puas dengan GoFood dibandingkan dengan GrabFood dan ShopeeFood. Pada analisis tersebut dijelaskan bahwasanya terdapat lima variabel teratas GoFood, yaitu tingkat mutu dan kebersihan makanan, keamanan transaksi, keandalan sistem operasional dan informasi. Di sisi lain, GrabFood menonjol dalam faktor keamanan dan jaminan, sedangkan ShopeeFood lebih unggul dalam variabel harga. Melansir GoodStats.id (2024) perolehan data yang tertera pada Gambar 1.3, Momentum Works mengungkapkan GrabFood berada di posisi teratas pengantaran makanan Indonesia, menguasai 50% dari GMV negara dengan nilai transaksi diperkirakan mencapai US\$2,3 miliar pada tahun 2023. Posisi kedua diduduki oleh GoFood memegang 38% pangsa pasar dengan estimasi nilai transaksi sekitar US\$1,74 miliar di tahun 2023. ShopeeFood berada di posisi ketiga, memegang 12% pasar lokal, dengan angka transaksi diperkirakan mencapai US\$552 juta. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan adanya persaingan kompetitif yang kuat di industri pesan antar makanan online di Indonesia. Secara umum, merek Grab dan Gojek meraih popularitas yang sangat tinggi di kalangan generasi Z dalam layanan transportasi online dan pengantaran makanan

sehari-hari. Begitupula penggunaan e-commerce seperti Shopee dalam memenuhi belanja kebutuhan harian. Terlebih dilegkapi layanan pembayaran digital masing-masing seperti OVO, GoPay, dan ShopeePay. Dari data tersebut, ketiga penyedia online food delivery ini sama-sama menunjukkan persaingan namun ShopeeFood masih kalah bersaing dengan GrabFood dan GoFood. Penelitian mengenai membangun loyalitas pelanggan terutama pada platform online food delivery sangat penting terutama terkait dengan aspek kualitas pelayanan serta memenuhi perspektif kepercayaan pelanggan. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan memutuskan untuk setia menggunakan layanan pemesanan, mereka akan meninjau bagaimana kecakapan sebuah platform dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan akan menilai bagaimana platform dapat menjamin rasa kepercayaan emosional atas risiko yang mungkin saja dapat terjadi sewaktu ketika bertransaksi online. **50 99** Kualitas layanan yang optimal tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali. Dalam konteks persaingan yang ketat ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat menggambarkan penyedia layanan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Keunggulan persaingan memiliki nilai strategik bagi perusahaan, di mana semakin lama loyalitas seorang pelanggan, mengakibatkan peningkatan pendapatan yang diperoleh perusahaan (Nasrifah, 2022). Kesenjangan antara penggunaan ShopeeFood dengan tingkat kepuasan serta dampak pada tingkat penjualan peneliti mengasumsikan bahwa pada ShopeeFood belum mendapatkan tingginya tingkat E-Loyalty konsumen disebabkan oleh faktor E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction yang diberikan ShopeeFood kepada konsumen. Hasil survei yang dilakukan oleh Magistra & Agustini (2024) menyatakan bahwa tiga komponen teratas yang membuat responden terus mengulangi pembelian di sebuah platform yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk menangani setiap masalah dan kejujuran penyedia layanan (customer service) saat

memberikan pelayanan merupakan aspek penting agar dapat mempertahankan E-Loyalty. Selaras dengan pernyataan tersebut Puspita et al. (2022) dan Zarkasyi et al. (2023) mengungkapkan E-Service Quality berdampak positif dan relevan pada faktor e-customer loyalty. Namun pendapat lain Ariyani & Albari (2022) menyatakan kualitas pelayanan atau E-Service Quality tidak berdampak dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Faktor kepercayaan berperan dalam membangun keyakinan konsumen berbelanja secara daring. Analisis oleh Ashiq & Hussain (2024) serta Melinda et al. (2023) mengemukakan bahwasanya E-Trust menghasilkan dampak signifikan pada E-Loyalty konsumen. Namun penelitian Suleman et al. (2022) E-Trust tidak memberikan dampak relevan terhadap E-Loyalty konsumen sehingga masih ada konsumen memiliki sedikit ketidakpercayaan terhadap penyedia layanan yang kurang berkomitmen untuk menepati janjinya. Kualitas layanan yang tinggi, pelanggan diharapkan akan merasa puas dan memilih produk perusahaan dibandingkan pesaing. Analisis oleh Budiman et al. (2020) serta Khan et al. (2023) mengemukakan faktor E-Service Quality berdampak positif pada E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Dukungan kepercayaan pelanggan seperti pemaparan analisis oleh Syahidah & Aransyah (2023) dan Oktaviali et al. (2024) bahwa E-Trust memiliki efek positif terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Lain hal yang diutarakan Dewantari et al. (2024) bahwa kepercayaan pelanggan melalui kepuasan tidak berpengaruh relevan pada loyalitas pelanggan. Serta, menurut Budiarto et al. (2023) bahwa E-Satisfaction tidak berdampak pada faktor E-Service Quality pada E-Loyalty konsumen meskipun sudah diberikan pelayanan yang mumpuni. Dari beberapa penelitian terdahulu, diketahui terdapat ketidakpastian dalam hubungan antar variabel E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, dan E-Loyalty. Hal ini menandakan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor yang mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan digital. **2723** Merujuk pada latar belakang yang telah

dijabarkan, penulis berminat menganalisis fenomena yang terjadi di ShopeeFood dengan judul penelitian: 1 “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD (Studi Pada Generasi Z) 2 7 23 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan masalah sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya: 1. 1 2 7 8 20 43 Apakah E-Service Quality memiliki dampak terhadap E-Loyalty pengguna ShopeeFood? 2. Apakah E-Trust memiliki dampak terhadap E-Loyalty pengguna ShopeeFood? 3. Apakah E-Service Quality memiliki dampak terhadap E-Satisfaction pengguna ShopeeFood? 1 8 40 4. Apakah E-Trust memiliki dampak terhadap E-Satisfaction pengguna ShopeeFood? 1 8 40 52 5. Apakah E-Satisfaction memiliki dampak terhadap E-Loyalty pengguna ShopeeFood? 1 40 52 6. Apakah E-Satisfaction berdampak memediasi E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada pengguna ShopeeFood? 7. Apakah E-Satisfaction berdampak memediasi E-Trust terhadap E-Loyalty pada pengguna ShopeeFood? 1.3 Tujuan Penelitian 1. 5 6 7 Untuk menguji dan menganalisis dampak E-Service Quality berpengaruh langsung terhadap E-Loyalty pengguna ShopeeFood 2. 1 5 6 7 Untuk menguji dan menganalisis dampak E-Trust berpengaruh langsung terhadap E-Loyalty pengguna ShopeeFood. 3. Untuk menguji dan menganalisis dampak E-Service Quality berpengaruh langsung terhadap E-Satisfaction pengguna ShopeeFood. 1 5 4. Untuk menguji dan menganalisis dampak E-Trust berpengaruh langsung terhadap E-Satisfaction pengguna ShopeeFood. 1 4 5 5. Untuk menguji dan menganalisis dampak E-Satisfaction berpengaruh langsung terhadap E-Loyalty pengguna ShopeeFood. 6. Untuk menguji dan menganalisis dampak mediasi E-Satisfaction pada E-Service Quality terhadap E-Loyalty pengguna ShopeeFood. 7. Untuk menguji dan menganalisis dampak mediasi E-Satisfaction pada E-Service Quality terhadap E-Loyalty pengguna ShopeeFood. 1.4 Manfaat Penelitian 1.4 1 Manfaat Teoritis Sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori dan wawasan yang didapat selama kuliah, analisis ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang dampak E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction, khususnya bagi konsumen ShopeeFood.

Peneliti berharap temuan dan kesimpulan studi ini berfungsi sebagai alternatif bahan informasi dan pustaka acuan bagi periset berikutnya apabila memiliki minat mengeksplorasi topik serupa, sehingga dapat mengatasi kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan: Peneliti berharap temuan eksplorasi pada analisis ini dapat menambah pemahaman tentang pentingnya strategi E-Service Quality dan E-Trust dalam memengaruhi loyalitas pengguna dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan (E-Satisfaction).
2. Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman berharga yang dapat membantu peneliti dalam memahami teori dan penerapannya di dunia nyata.
3. Bagi Akademik: Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai kutipan dan catatan dalam meningkatkan pengetahuan serta wawasan mengenai dampak E-Service Quality dan E-Trust terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (E-Satisfaction).

132 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1

1 E-Loyalty

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen mereka terhadap suatu merek atau penyedia, yang didasari oleh sikap positif. Hal ini terlihat dalam pembelian ulang yang konsisten, minimal dua kali, sebagai indikasi kepuasan terhadap merek atau produk tertentu. Loyalitas mengacu pada keterlibatan pelanggan yang kuat untuk terus membeli barang atau jasa yang disenangi di lain waktu, walaupun terdapat faktor kondisi dan strategi pemasaran bisa mendorong pelanggan untuk berpindah (Srisusilawati et al., 2023). Menurut Kartono & Halilah (2019) bahwa loyalitas merupakan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap produk, yang berpengaruh pada keputusan untuk membeli kembali meskipun ada perubahan situasi dan perilaku. Bharmawan & Hanif (2022) mengemukakan loyalitas merujuk pada tindakan dari para pengambil keputusan secara berkelanjutan menggunakan produk dari perusahaan yang dipilih. Berkembangnya layanan online seperti e-commerce, transportasi online, serta online food delivery, konsep loyalitas disebut dengan E-Loyalty. Konsep loyalitas elektronik merujuk pada niat konsumen dalam meninjau situs web

dimana mencerminkan kesan mereka terhadap perusahaan dan potensi untuk menunjukkan aktivitas pembelian ulang. **129** Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan. Srisusilawati et al. (2023) mencatat pelanggan loyal dapat ditinjau pada karakteristik yang dimiliki seperti: 1. Menjalankan aktivitas belanja secara rutin. 2. Berbelanja di seluruh kategori barang atau pelayanan. 3. Menyarankan produk-produk lainnya. 4. Mengindikasikan ketahanan terhadap ketertarikan produk serupa dari kompetitor. Loyalitas pelanggan adalah keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu produk berupa barang atau jasa dalam interval periode tertentu (Masudin et al., 2020). Selain itu, sikap ini dapat muncul sebagai akibat dari persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang sebanding dengan impian mereka terhadap hasil yang diperoleh (Pramudita et al., 2022). Interpretasi ini melihat loyalitas sebagai elemen yang konstruktif dan mampu mencapai keberhasilan dalam konteks konvensional. Loyalitas pelanggan dalam Srisusilawati et al., (2023) dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain: 1. Menekan biaya pemasaran. 2. Menurunkan pengeluaran transaksi (proses pemesanan dan tawar menawar kontrak). 3. Menekan beban tarif pergantian konsumen atau turn over. 4. Menurunkan nilai pembayaran kegagalan (retur). 5. Meningkatkan penjualan silang. 6. Menciptakan rekomendasi yang lebih baik. Loyalitas elektronik dapat merujuk pada sikap untuk meninjau ulang akses situs web. Selain itu, loyalitas mencerminkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi tertentu, yang menunjukkan ketertarikan mereka terhadap perusahaan dan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen adalah faktor krusial bagi pendapatan perusahaan, karena konsumen yang setia cenderung menyarankan orang lain terkait produk dan terus membeli dari perusahaan. Maka dari itu, mempertahankan loyalitas konsumen adalah hal yang perlu diutamakan (Sahid & Abadi, 2024). Adapun Kotler et al. (2022) loyalitas merupakan komitmen menggunakan kembali produk, layanan, atau merek tertentu pada kesempatan pembelian dan



konsumsi di masa mendatang, walaupun faktor situasional dan upaya pemasaran dapat memengaruhi pola tingkah laku mereka. Loyalitas diukur berdasarkan beberapa indikator penelitian yaitu: 1. Pembelian berulang (repeat purchase) pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara rutin. 2. Retensi (retention) memenuhi sejumlah pembelian kembali selama periode waktu tertentu. 3. Referensi (referrals) merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain. 4. Ulasan positif (positive review) memberi ulasan positif atas pembelian yang telah dilakukan. 109 5. Kesiapan untuk membayar lebih pada suatu produk atau jasa layanan tersebut (willingness to pay more).

2.1.2 E-Satisfaction Kepuasan pelanggan merupakan sikap “pasca-konsumsi” dihasilkan dari evaluasi perasaan memori terhadap pengalaman sebelumnya. Kepuasan juga terkait dengan cara konsumen mengevaluasi suatu produk, apakah memberikan kesenangan atau ketidakpuasan. Ketika harapan terpenuhi, konsumen akan merasa puas dan percaya diri. Pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan dianggap sebagai faktor utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta loyalitas pelanggan melalui niat untuk mempromosikan dari mulut ke mulut sehingga berperan dalam kompetisi perusahaan. Kepuasan menciptakan keyakinan bahwa persamaan tingkat kualitas produk pada barang atau jasa akan tetap terjaga. mencetuskan kepuasan adalah rasa bahagia yang timbul dari komparasi kinerja produk dengan persepsi konsumen. Semakin tinggi performa produk, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, ketidakpuasan akan muncul jika terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan (Srisusilawati et al., 2023). Kepuasan konsumen adalah tanggapan positif dari konsumen ketika terdapat produk atau layanan berhasil memenuhi keinginan serta ekspektasi mereka. Hal ini mencakup respons emosional atau kognitif yang spesifik, berfokus pada aspek tertentu seperti produk, harapan, atau pengalaman saat menggunakan layanan, dan biasanya terjadi setelah mereka menikmati produk atau layanan tersebut. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan tentunya akan

memberikan keuntungan bagi konsumen. Maka dari itu, untuk konsumen, investor, perusahaan, dan pemerintah, penilaian kepuasan menjadi keterangan fakta yang sangat berharga (Sahid & Abadi, 2024).

Tjiptono & Chandra (2019) E-Satisfaction merupakan kepuasan terhadap lingkungan elektronik serta memicu mereka untuk mengunjungi dan menggunakan kembali situs tersebut. Adapun Fatikah & Al-Banna (2022)

E-Satisfaction adalah respons positif dari konsumen ketika produk atau layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, diukur

berdasarkan beberapa indikator yaitu: 1. Kenyamanan (convenience)

merujuk pada variasi produk yang lebih luas, kemudahan perbandingan, fleksibilitas, dan kecepatan yang dirasakan oleh konsumen saat

melakukan pembelian melalui platform online. 2. Penyajian produk

(merchandising) merujuk pada informasi penawaran serta penyajian

kategori menu pada platform. 1 3. Desain situs (site design) merujuk

pada struktur navigasi, desain dan antarmuka platform, serta kemampuan

kecepatan penggunaan. 4. Keamanan (security) mencakup perlindungan

keamanan dalam proses transaksi. 5. Kemampuan layanan (service

ability) berhubungan cepatnya verifikasi atas pesanan pelanggan,

persaingan harga produk, serta akurasi dan kemudahan layanan yang

disediakan oleh platform. 2.1.3 E-Service Quality Kualitas pelayanan

merupakan komponen yang berfokus terhadap harapan konsumen dan

membantu perusahaan menciptakan citra positif bagi mereka. Kualitas

pelayanan juga salah satu kunci untuk membentuk kesan pelanggan saat

memakai atau menilai perolehan dari suatu produk atau layanan.

Kualitas layanan merupakan hasil evaluasi mengenai perbedaan antara

harapan dan pengalaman nyata, baik secara parsial maupun keseluruhan

yang didapatkan dari penyedia layanan (Aprileny et al., 2022). 121 Menciptakan

kesan positif pada pelanggan sangat penting dalam menentukan kualitas layanan.

Ketika pelanggan merasa terpengaruh, mereka cenderung menganggap

layanan tersebut baik, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan

kepuasan. Sebaliknya, jika penyedia jasa gagal memenuhi harapan

pelanggan, penilaian yang buruk akan muncul. Oleh karena itu, penyedia layanan harus fokus pada konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan positif (Sasongko, 2021). E-Service Quality secara umum mengacu pada seberapa baik sebuah situs web dapat mendukung aktivitas belanja maupun transaksi dengan cara yang efisien dan optimal (Sasongko, 2021). E-Service Quality perwujudan dari kualitas pelayanan yang disediakan melalui platform. E-Service Quality diciptakan dalam menilai layanan yang diberikan lewat jaringan internet. E-Service Quality dimaknai sebagai kapabilitas suatu platform dalam memberi sarana pengguna untuk berbelanja dan menyelenggarakan distribusi dengan metode yang produktif dan optimal (Magdalena, 2018). E-Service Quality merujuk penilaian yang diberikan konsumen sebagai pengguna mengenai keunggulan layanan yang disediakan. Penilaian ini akan berfungsi sebagai dasar evaluasi bagi perusahaan. **116** Kualitas layanan menjadi sasaran dalam meningkatkan pemenuhan harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Konsumen menginginkan layanan yang cepat, berharap mendapatkan pelayanan yang bermutu, dan mengharapkan layanan yang sesuai dengan batasan anggaran yang dimiliki. Kualitas produk dan layanan, profitabilitas, serta kepuasan pelanggan saling terkait karena meningkatnya kualitas, tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi (Melawati et al., 2024). **21** Kualitas layanan elektronik meliputi seluruh tahap interaksi antara pelanggan dan sebuah situs web, di mana situs itu secara efektif dan efisien membantu pelanggan dalam berbelanja, melakukan pembelian, serta mengatur pengiriman barang dan jasa. Tjiptono & Chandra (2019) E-Service Quality didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dan efektivitas situs web dalam mendukung proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan diukur beberapa indikator yaitu: 1. **11** Efisiensi (efficiency) merujuk pada kecepatan dalam mengakses, mencari produk serta informasi produk situs. **11 13 20** 2. Reliabilitas (realibility) merujuk fungsionalitas khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. **11 13 15 38**

67 103 3. Pemenuhan (fulfillment) merujuk akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

11 15 38 67 4. Privasi (privacy) merujuk jaminan data informasi pengguna tidak diberikan kepada pihak lain. 11 13 15 38 5. Daya tanggap (responsiveness) merujuk kemampuan memberikan informasi sewaktu timbul masalah, menyediakan prosedur pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

11 13 15 6. Kompensasi (compensation) meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. 13 7. Kontak (contact) merujuk pada tersedianya layanan untuk dapat berkomunikasi dengan staf layanan (bukan dengan robot) secara online atau melalui telepon.

2.1 4 E-Trust

Kepercayaan adalah bentuk komitmen yang kuat terhadap suatu produk atau layanan yang menimbulkan rasa ketergantungan (Rafiah, 2019). E-Trust merupakan singkatan dari Electronic Trust diartikan sebagai keyakinan pengguna pada penyedia layanan dalam menghadapi risiko di dunia maya.

1 Jika pelaku dalam transaksi bisnis saling mempercayai, maka transaksi tersebut dapat berlaku (Nawangasari et al., 2020). E-Trust memainkan peran vital dalam pengalaman belanja online, mencerminkan keyakinan pengguna terhadap mutu dan keandalan produk atau jasa yang disediakan melalui situs penjualan (Jayaputra et al., 2022). Kepercayaan juga menjadi elemen penting dalam layanan online food delivery. Adanya ketidakpastian dalam transaksi online, pelanggan sering merasa cemas.

1 Aspek kepercayaan tersebut meliputi privasi, akurasi penyampaian informasi, penetapan harga yang sesuai, serta adanya kemungkinan terjadi penelusuran transaksi oleh pihak yang tidak berwenang. Di samping itu, kepercayaan konsumen dalam pembayaran online juga sangat penting untuk memastikan keberhasilan transaksi. Oleh sebab itu, E-Trust menjadi faktor yang perlu diperhatikan pada toko online dalam bersaing dan memuaskan pelanggan (Asih & Pratomo, 2018). E-Trust adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada kegiatan jual-beli maupun peluang terjadinya risiko secara online. Selain itu, E-Trust adalah komponen krusial dalam strategi pemasaran online, berfungsi untuk membentuk

relasi yang positif dengan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, mengembangkan kerja sama yang erat dengan konsumen menjadi pendekatan utama dalam meraih loyalitas (Hardiawan, 2021). Adapun Kotler et al. (2022) kepercayaan adalah tingkat keyakinan pelanggan untuk mengandalkan terhadap suatu produk atau merek dalam memberikan kompetensi, kejujuran, dan niat baik kepada mereka, diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu: 1. Kompetensi (competence) merujuk seberapa efektif perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam setiap transaksi. 2. Kejujuran (honesty) merujuk pada perilaku transparansi perusahaan dan keakuratan informasi mengenai kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. 3. Kebaikan hati (benevolence) merujuk pada kemampuan perusahaan untuk keseimbangan keuntungan dengan konsumen, di mana penjual berupaya memaksimalkan keuntungan sekaligus memastikan kepuasan pelanggan. **131**

2.2 Hipotesis

Penelitian dan Hubungan Antar Variabel 2.2 1 Pengaruh E-Service Quality

terhadap E-Loyalty Pada pernyataan konseptual, Srisusilawati et al.

(2023), kualitas layanan memiliki relevansi yang kuat atas faktor loyalitas pelanggan.

102 Kualitas pelayanan dapat meningkatkan penjualan dan memperbesar pangsa pasar, serta mendorong konsumen untuk mengembangkan loyalitas. **9 55 111**

Konsumen yang puas dengan kualitas layanan cenderung merasa lebih

terikat dan loyal terhadap suatu produk atau merek. Sehingga peningkatan

kualitas layanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk membentuk

relasi berkepanjangan dengan pelanggan, sekaligus mendorong untuk terus

kembali dan melakukan pembelian. Hasil penelitian Zarkasyi et al.

(2023) mengindikasikan faktor E-Service Quality memiliki efek

substansial atas E-Loyalty. Didukung Puspita et al. (2022) juga

menemukan faktor E-Service Quality berkontribusi pada E-Loyalty

pengguna. Kedua studi tersebut memberikan keterangan hubungan positif

antar variabel ini, itu berarti semakin baik kualitas layanan

elektronik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu,

penting bagi perusahaan fokus pada peningkatan mutu layanan guna

meningkatkan E-Loyalty. H1 : E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty 2.2.2 Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dalam konsep ilmiah, Srisusilawati et al. (2023) menjelaskan kepercayaan berperan krusial membentuk, memperluas, dan menentukan kesetiaan jangka panjang antara konsumen dengan pemasar. Sehingga apabila pelanggan setia sebenarnya sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maupun pelayanan.

59 Kepercayaan ini menjadi elemen fundamental dalam pertumbuhan, stabilitas, dan profitabilitas perusahaan. 93 Perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui reputasi positif. 59 Meskipun kepercayaan menjadi dasar untuk menjalin hubungan yang signifikan, ini juga berfungsi sebagai aspek mendasar dalam pengembangan kinerja perusahaan. E-Trust menjadi realisasi antara pembeli dengan penjual secara online atau kepercayaan mereka pada situs online. Meningkatnya isu-isu terkait transaksi online, E-Trust menjadi kunci dalam membangun loyalitas. Merujuk penelitian dilakukan Ashiq & Hussain (2024) didapatkan kesimpulan faktor E-Trust berdampak substansial atas E-Loyalty. Sejalan dengan observasi sebelumnya, penelitian yang dilaksanakan Melinda et al. (2023) mengungkapkan E-Trust memiliki pengaruh pada E-Loyalty. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, tingkat kesetiaan pengguna platform belanja online ikut bertambah. Oleh sebab itu, dalam meningkatkan E-Loyalty perusahaan perlu memperhatikan tingkat E-Trust yang ada pada konsumen. H2 : E-Trust berpengaruh terhadap E-Loyalty 2.2.3 Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction Secara teoritis, Hermanto (2019) tujuan utama dari pelayanan adalah untuk memenuhi kepuasan masyarakat diperlukan kualitas pelayanan yang tinggi. E-Service Quality merupakan jenis pelayanan untuk konsumen melalui platform online. Layanan berbasis internet menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi dengan lebih efektif, baik dalam hal waktu maupun pengeluaran. 22 23 Lebih lanjut, faktor utama bagi pelanggan melakukan transaksi yaitu jaminan

kerahasiaan data pelanggan dan ketersediaan informasi yang didukung oleh sistem jaringan internet yang memadai. Kualitas layanan yang optimal menjadi faktor pendukung kepuasan pelanggan. Kesimpulan analisis oleh Tirtayasa et al. (2024) memperlihatkan faktor E-Service Quality berdampak substansial atas E-Satisfaction. Sejalan dengan hal tersebut, Fahira et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa E-Service Quality mempengaruhi E-Satisfaction. Supriyanto et al. (2021) mendukung pandangan ini dengan mengemukakan interaksi antar variabel konstruktif. Sehingga, pelaksanaan layanan elektronik yang tepat, dapat menunjang tingkat kepuasan konsumen. H3 : E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Satisfaction

2.2.4 Pengaruh E-Trust terhadap E-Satisfaction Dalam konteks penjelasan teoritis dan empiris, Rifa'i (2019) dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen berperan mempertahankan hubungan bisnis, terutama dalam layanan online food delivery yang mana pelanggan membayar pesanan di awal transaksi serta konsumen tidak dapat merasakan produk secara fisik. Kepercayaan konsumen menjadi aspek penting, mengingat konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar, kualitas foto dan deskripsi produk yang detail berguna dalam meyakinkan mereka tentang apa yang mereka beli. Studi yang diolah Nawangasari et al. (2020) menunjukkan faktor E-Trust berpengaruh relevan atas E-Satisfaction. Selain itu, Wilis & Nurwulandari (2020) juga menegaskan adanya hubungan positif faktor E-Trust dan E-Satisfaction. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepuasan mereka. H4 : E-Trust berpengaruh terhadap E-Satisfaction

2.2.5 Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Indrasari (2019) mengemukakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan memberikan peningkatan pelanggan baru dari penyebaran mulut ke mulut serta peningkatan loyalitas pelanggan yang akibatnya dapat melakukan lebih banyak pembelian ulang. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap

kelangsungan suatu sektor bisnis barang maupun jasa. Persaingan antar bisnis dilakukan dalam upaya menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan serta menambah relasi bisnis mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respons pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Kepuasan tercapai jika layanan dapat memenuhi harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul ketika ada kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan. Beberapa perusahaan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai indikator keberhasilan, namun sering kali ditemukan pelanggan yang puas tetapi tetap beralih membeli produk dari pesaing (Srisusilawati et al., 2023). Penelitian yang dilaksanakan oleh Taufan & Ahsan (2023) memperlihatkan bahwa faktor kepuasan pelanggan berdampak positif dalam meningkatkan loyalitas. Begitupula, penelitian oleh Istighfarnissa et al. (2022) dan Kasih & Moeliono (2020) juga menegaskan terdapat relasi positif variabel E-Satisfaction terhadap E-Loyalty. Analisis tersebut dapat mencerminkan bahwa kepuasan yang dialami pelanggan saat berbelanja akan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di lain waktu dan berpotensi mewujudkan pelanggan yang setia. Oleh karenanya, perusahaan perlu menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas. H5 : E-Satisfaction berpengaruh terhadap E-Loyalty

2.2.6 Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui mediasi E-Satisfaction

Pemaparan dari Rifa'i (2019) kualitas layanan yang unggul tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga bertujuan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang sudah ada, serta membangun kerjasama di masa yang akan datang. Hal demikian, sebaiknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa dapat menerapkan hal ini untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan layanan berperan sebagai pendorong kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2022). Identifikasi yang dijalankan oleh Khan et al. (2023) mengemukakan faktor E-Service Quality berdampak

positif atas E-Loyalty pengguna melalui E-Satisfaction. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh platform online, semakin besar pula kepuasan pengguna, sehingga mendorong loyalitas dengan terus bertransaksi di platform tersebut. Selain itu, berdasarkan observasi Budiman et al. (2020) menyatakan bahwa E-Service Quality atas E-Loyalty pengguna yang dimediasi faktor E-Satisfaction berdampak positif dan signifikan. Temuan observasi tersebut memperlihatkan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam membangun relasi jangka panjang antara platform online dan penggunanya. Aspek ini juga mengindikasikan faktor E-Satisfaction relevan menjadi penghubung faktor E-Service Quality dengan E-Loyalty. Layanan berkualitas bukan hanya membangun kepuasan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pengguna untuk tetap konsisten menggunakan suatu produk/layanan. Dengan kata lain, platform yang fokus pada peningkatan E-Service Quality dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat di antara pelanggan mereka. H6 : E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty melalui mediasi E-Satisfaction

2.2.7 Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty melalui mediasi E-Satisfaction

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. **112** Ketika pelanggan mempercayai suatu perusahaan atau merek, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Kehilangan kepercayaan berarti kehilangan pelanggan, karena kepercayaan adalah elemen penting dalam retensi pelanggan jangka panjang. Dalam penelitian yang dianalisis oleh Syahidah & Aransyah (2023), faktor E-Trust memberikan dampak substansial atas E-Loyalty pengguna melalui E-Satisfaction. Kepercayaan menjadi faktor yang berperan dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan karena menjadi pendorong bagi pengguna untuk terus

bertransaksi. Penelitian lainnya oleh Oktaviali et al. (2024) juga menunjukkan bahwasanya E-Service Quality berdampak substansial atas E-Loyalty pengguna dengan E-Satisfaction sebagai mediator. Temuan tersebut mengindikasikan faktor E-Satisfaction berfungsi untuk mediator variabel E-Trust dan e-loyalty. Oleh karenanya, ditarik pemahaman apabila tingkat kepercayaan pada konsumen tinggi, dapat menaikkan taraf kepuasan yang mana dapat meningkatkan faktor loyalitas mereka. 30 48 65 H7

: E-Trust berpengaruh terhadap E-Loyalty melalui mediasi E-Satisfaction

BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Dalam melakukan

observasi tentunya peneliti memilih sebuah metode atau cara yang digunakan pada saat menghimpun data. Menurut Sahir (2021), metode

penelitian merupakan serangkaian tahapan yang dimulai dengan pemikiran untuk merumuskan masalah, yang kemudian menghasilkan hipotesis awal.

Proses ini didukung oleh pemahaman dari penelitian sebelumnya,

sehingga dapat dianalisis dan menghasilkan kesimpulan. Metode penelitian

memberi wawasan serta solusi yang diperlukan dalam mengatasi masalah

dalam pengambilan keputusan pada sebuah observasi. 27 83 Pada analisis yang

ingin dilakukan saat ini adalah menggunakan jenis penelitian survei

yang mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner, serta menerapkan

pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian survei ini berfokus pada

pengidentifikasi hubungan kausal antarvariabel, yaitu penyelidikan

hubungan sebab akibat berdasarkan pengamatan terhadap hasil yang

muncul. Tujuannya adalah untuk memisahkan pengaruh langsung dan tidak

langsung dari variabel penyebab terhadap variabel yang menjadi akibat

(Santoso & Madiistriyatno, 2021). Pendekatan ini menurut Veronica et

al. (2022) fokus mengukur variabel melalui prosedur statistik yaitu

perhitungan angka dan analisis data. Selain itu, cara ini dikenal

sebagai pemahaman positivistik karena berlandaskan pada filosofi

positivisme dengan menggunakan sampel maupun semua populasi agar

hipotesis yang ditentukan dapat diuji melalui analisis data. Dengan

demikian, penelitian kuantitatif menekankan pengumpulan data numerik

serta tergantung banyaknya data yang digunakan. 3.2 Objek Penelitian Objek ialah entitas yang hendak diamati pada saat proses analisis observasi. Subjek penelitian atau yang juga dikenal sebagai variabel penelitian adalah hal yang menjadi fokus perhatian peneliti. Ini mencakup karakter dan kondisi dari suatu hal yang menjadi fokus dan tujuan penelitian (benda maupun orang). Data mencakup semua fakta dan angka yang dapat digunakan untuk menyusun suatu informasi. Sementara itu, informasi adalah hasil pengolahan data yang digunakan untuk berbagai keperluan. Data merujuk pada fakta yang diperlukan, dimanfaatkan, dan dianalisis dalam konteks penelitian. Fakta sendiri adalah representasi dari gejala-fenomena yang terjadi. Gejala tersebut kejadian empiris yang dapat dirasakan melalui indra. Ketika data memiliki nilai lebih dari satu, ia disebut variabel. Dengan demikian, data berfungsi sebagai fakta yang penting untuk mengatasi masalah dalam penelitian (Veronica et al., 2022). Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan ShopeeFood ketika aktivitas pemesanan makanan secara online.

2 9 11 36 45 85 104 109 128 133 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Pada

penelitian ini, jumlah keseluruhan populasi tidak diketahui. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan ShopeeFood dengan kategori usia Generasi Z. Populasi adalah serangkaian elemen, seperti individu, objek, peristiwa, maupun kejadian yang memenuhi standar tertentu dan menjadi dasar penggunaan hasil penelitian (Rasyid, 2022). Selain itu, populasi tidak hanya merujuk pada jumlah objek atau subjek yang dipelajari, melainkan juga menyangkut keseluruhan karakteristik pada objek atau subjek tersebut. Pemaparan oleh Santoso & Madiistriyatno (2021) populasi adalah keseluruhan unit analisis yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya.

2 3.3 2 2 Sampel Sampel merupakan segmen dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti (Santoso & Madiistriyatno, 2021).

Apabila area populasi cukup besar dan peneliti tidak mungkin mengamati keseluruhan objek populasi, maka peneliti cukup mengambil jumlah sampel yang ditarik dari populasi tersebut. Penggunaan sampel sangat penting dalam studi kuantitatif karena tujuan utamanya adalah untuk menggeneralisasi hasil dari sampel ke populasi yang dituju (Rasyid, 2022).

36 Oleh sebab itu, sampel yang digunakan harus representatif atau dapat menggambarkan sebuah populasi. 4 8 25 39 41 62 69 73 81 87 123 Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel berupa non probability sampling. Non probability sampling sama sekali tidak menggunakan teknik random dalam pemilihan sampel, namun peneliti memilih subjek yang dianggap sesuai atau dapat mewakili karakteristik tertentu (Rasyid, 2022). 21 41 44 90 122

Mekanisme pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Metode ini memberi syarat penilaian tertentu dalam menentukan sampel. Artinya, unit yang diperlukan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian (Veronica et al., 2022). Dalam purposive sampling, peneliti memilih elemen tertentu dari populasi yang dianggap mewakili tentang masalah atau topik penelitian. Selain itu, peneliti dapat langsung memilih subjek yang akan diteliti untuk memperoleh informasi sesuai dengan tujuan observasi. dengan kriteria sebagai sampel penelitian yaitu: 1. Pengguna aplikasi ShopeeFood dengan kategori usia Generasi Z: lahir pada tahun 1997-2012 (usia 12-27 tahun) 2. Telah menggunakan ShopeeFood 2 kali untuk pemesanan makanan secara online.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu variabel independen adalah E-Service Quality dengan 7 indikator, dan E-Trust dengan 6 indikator. Selanjutnya variabel dependen adalah E-Loyalty dengan 5 indikator. Kemudian variabel mediasi/intervening adalah E-Satisfaction dengan 5 indikator. Pemaparan Hair et al. (2021) mengindikasikan taksiran jumlah tidak <50 sampel, umumnya observasi menguji proporsi sedikitnya 100 sampel. Sebagai peraturan umum, sebaiknya peneliti dapat sedikitnya lima kali banyaknya pemantauan dari keseluruhan

variabel yang diuji melalui rasio proporsi sampel yang diperbolehkan adalah 10:1 untuk setiap variabel. Terhitung dalam pengujian ini, memiliki 23 indikator maka rumus untuk menentukan banyaknya objek pengamatan yaitu: Sampel = Jumlah indikator x 8 = 23 x 8 = 184

Oleh karenanya, ditetapkan bahwa jumlah cakupan sampel atau responden minimum yang diperlukan adalah 184 orang. **14** 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada analisis ini memanfaatkan data langsung yang didapat dari

angket atau kuesioner melalui penyebaran secara online menggunakan

media percakapan online. **2 3 9 43 56 80 81 110** Data primer adalah informasi

yang diperoleh langsung dari sumber oleh pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2019).

Data primer diakumulasi oleh peneliti selanjutnya diuji dengan rasio Likert untuk mengisyaratkan tingkat persetujuan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala Likert dimanfaatkan dalam pengukuran sikap seseorang pada suatu objek (Kriyantono, 2020).

Penelitian ini menggunakan 4 tingkat skala dengan pilihan menjawab:

Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan

Sangat Setuju (SS), di mana tiap-tiap alternatif pilihan jawaban

diberi skor dengan jumlah sebagai berikut: 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penjelasan spesifik mengenai suatu

konsep, seperti pendapatan, tingkat pendidikan, dan skor prestise

pekerjaan, yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur suatu

konsep (Rasyid, 2022). Definisi operasional menjelaskan makna dan

pengukuran variabel, mengubah konstruk menjadi variabel yang dapat

diukur. Ini memberikan metode untuk mengoperasionalkan konstruk,

memungkinkan replikasi penelitian dan pengembangan metode pengukuran

yang lebih baik, serta terkait dengan penyusunan alat ukur dalam

penelitian. Definisi operasional memiliki kaitan pada pengembangan alat

ukur atau parameter pada uji observasi. Terdapat tiga kategori

variabel yang diterapkan dalam , yaitu: 1. **26** Variabel Bebas (Independen):

Variabel yang memengaruhi variabel lain. **9 26** Variabel E-Service Quality

(X1) dan E-Trust (X2) digunakan sebagai variabel bebas untuk

analisis ini. 2. Variabel Terikat (Dependen): Variabel yang berdampak atas variabel-variabel lain. 9 26 54 130 Dalam penelitian ini, digunakan variabel terikat E-Loyalty (Y). 21 22 26 69 85 3. Variabel Mediasi atau Intervening: Variabel yang memungkinkan memiliki dampak pada hubungan antara variabel bebas (independen) dan terikat (dependen). Variabel intervening pada analisis ini adalah E-Satisfaction (Z). 101 3.6 Teknik Analisis Data Pada analisis uji kuantitatif, evaluasi data adalah langkah pada saat proses observasi setelah pengumpulan selesai. Tahap ini mencakup klasifikasi data dengan acuan dari variabel dan jenis responden, membuat daftar dan menyajikan data, serta melakukan analisis kalkulasi untuk mengukur hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). 2 3 27 28 30 36 47 53 64 87 104 114 Untuk menguji data dalam analisis ini menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi Smart PLS versi 4. Secara garis besar, PLS merupakan media ukur dalam metode statistik. PLS adalah teknik multivariat yang memiliki kemampuan mengolah berbagai variabel secara simultan seperti variabel respons hingga variabel penjelas. 3 14 27 28 35 36 44 56 61 62 84 Partial Least Square (PLS) adalah metode yang populer dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk mengatasi berbagai masalah yang terkait dengan data dalam penelitian. 3 Teknik PLS-SEM memungkinkan dalam mengukur model yang kompleks dengan berbagai konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural, tanpa harus menetapkan asumsi distribusi pada data. Kelebihan ini menjadikan PLS-SEM berguna dalam kondisi di mana data tidak memenuhi asumsi normalitas. Dengan kemampuan ini, PLS-SEM memungkinkan penelitian yang lebih fleksibel dan dapat diandalkan, memberikan peneliti alat yang kuat untuk eksplorasi hubungan yang rumit dalam data. (Purwanto & Sudargini, 2021). Penelitian ini menerapkan metode analisis berbasis statistik. Statistik adalah alat yang dimanfaatkan peneliti memahami sebuah informasi. 96 Ada dua kategori metode statistik yang diterapkan sebagai perhitungan penalaran data pada observasi yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pemaparan Sugiyono (2019) statistik deskriptif

ialah jenis metode perhitungan yang dimanfaatkan dalam menilai data melalui pemaparan data setelah dikumpulkan secara langsung, tanpa bertujuan untuk menarik ringkasan yang berlaku umum atau generalisasi. Jenis ini diterapkan ketika peneliti hanya ingin menjelaskan data sampel tanpa berupaya mengambil kesimpulan yang berlaku untuk keseluruhan populasi dari mana sampel diambil. Statistik deskriptif berfungsi untuk mereduksi dan menjelaskan data seperti mencari nilai rata-rata, variabilitas, maupun probabilitas. Data yang dikumpulkan berasal dari tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang telah didistribusikan, mencerminkan pandangan dan pengalaman mereka. Perolehan informasi ini kemudian diolah dengan mengelompokkan pernyataan-pernyataan tersebut dalam bentuk tabel statistik deskriptif dan dibahas secara deskriptif. Statistik inferensial (statistik probabilitas) ialah metode statistik yang diterapkan dalam menganalisis data-data sampel kemudian hasil analisis diimplementasikan pada populasi. Metode ini memanfaatkan kemungkinan atau probabilitas untuk menarik kesimpulan mengenai populasi terkait. Hasil kesimpulan yang diambil dari data sampel dan diimplementasikan pada populasi mengandung tingkat kesalahan dan kebenaran yang direpresentasikan dalam bentuk persentase. Pendekatan statistik sangat efektif ketika sampel berasal dari populasi yang terdefinisi dengan jelas dan proses penarikan sampel secara acak. Dengan cara ini, peneliti dapat memperkirakan karakteristik populasi secara lebih akurat, sehingga meningkatkan keandalan temuan (Sugiyono, 2019). Beberapa kelebihan dari menggunakan SMARTPLS yang dikemukakan oleh Harahap (2020) adalah: 1. **SmartPLS (Smart Partial Least Square) adalah perangkat lunak statistik yang memiliki sasaran yang mirip Lisrel dan AMOS, digunakan dalam menganalisis keterikatan variabel.** 2. Proses operasi SmartPLS dinilai efektif karena tidak bergantung pada asumsi. 3. Banyaknya sampel yang diperlukan untuk pengamatan cenderung sedikit. Pemakaian Smart PLS direkomendasikan saat penelitian memiliki limitasi sampel, sedangkan

konsep yang diteliti cukup kompleks. 4. Analisis data menggunakan SmartPLS tidak perlu memiliki distribusi normal, sebab SmartPLS beroperasi dengan metode bootstrapping (perbanyak dengan pilihan sembarang). Maka dari itu, asumsi normalitas tidak menjadi hambatan serta PLS tidak menetapkan persyaratan kuota batas sedikitnya sampel. 46 88 5.

SmartPLS bisa mengukur model SEM (formatif maupun reflektif) melalui berbagai jenis skala, seperti rasio, kategori, Likert, dan lainnya, bisa dianalisis pada satu model. 28 44 115

Ada dua tahapan dalam evaluasi model ketika menggunakan aplikasi PLS-SEM, yaitu inner model dan outer model. 28 48

53 78 126 Pengukuran outer model mencakup analisis validitas serta reliabilitas. 14

Faktor analisis tersebut penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan data secara akurat dan konsisten. Setelah itu, model struktural (inner model) mengaplikasikan nilai R-Square dan F-Square dalam mengukur tingkat variabel independen memberi dampak variabel dependen. Di samping itu, terdapat penilaian Q-Square berfungsi untuk menilai relevansi prediktif yang menunjukkan kemampuan model dalam memprediksi setiap indikator konstruk. Pada penelitian ini tidak digunakan uji Goodness of Fit (GoF) sebagai ukuran keseluruhan kecocokan model untuk PLS-SEM. Pemaparan oleh Ringle et al. (2024) uji GoF memiliki kelemahan yaitu penerapannya terbatas pada model tertentu terutama untuk analisis multigrup PLS (PLS-MGA) serta tidak dapat membedakan model yang valid dari yang tidak valid secara andal. 3 34 37 57 78 3.7

Uji Measurement Model (Outer Model) Measurement model (outer model) digunakan pada analisis ini pada tahap penilaian model. 120

Metode ini bertujuan untuk menguji instrumen melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Tujuan dari penilaian model pengukuran (outer model) adalah memahami keterkaitan antara variabel laten atas indikator yang diterapkan. Selain itu, pengujian ini juga memeriksa bahwa variabel tersebut valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut. Dengan penerapan instrumen yang terbukti validitas dan reliabilitasnya dalam proses pengumpulan data, menjadikan temuan penelitian dapat diandalkan

dan akurat. 3.7.1 Uji Validitas Sugiyono (2019) memaparkan bahwasanya instrumen yang kredibel adalah alat ukur yang efektif dalam menilai aspek yang ingin diukur. 3 Tingkat validitas instrumen yang tinggi menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat mengukur data dengan akurat. Sehingga, pentingnya pengujian validitas terletak pada kemampuannya dalam membenarkan bahwa pertanyaan yang dikemukakan dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan dengan variabel yang ingin dianalisis. Hamid & Anwar (2019) mengemukakan ada dua jenis validitas, yaitu: 1. Validitas Konvergen Uji validitas indikator ini bersifat reflektif dalam konteks validitas konvergen, yang ditentukan oleh nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk. 2 Dalam mengkaji validitas konvergen Ghozali & Latan (2020) menyatakan bahwa loading factor harus lebih besar dari 0,60. 30 Disamping itu, Ghozali & Latan (2020) nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Kriteria ini memberikan kerangka yang jelas untuk menilai tingkat indikator dalam model dapat merefleksikan konstruk yang dimaksud. 2. Validitas Diskriminan Uji validitas diskriminan dapat dilakukan melalui menganalisis nilai cross loading, di mana setiap indikator harus memiliki nilai lebih dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2020). 6 8 14 45 58 91 Validitas diskriminan yang sesuai tercermin dari akar kuadrat average variance extracted (AVE) untuk konstruk yang melebihi jumlah korelasi antar konstruk dalam model. 3.7.2 Uji Reabilitas Uji reliabilitas adalah proses penting dalam mengevaluasi seberapa andal kuesioner. Reliabilitas mencerminkan konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh ketika media ukur yang sama dimanfaatkan berulang kali pada gejala yang identik. Media ukur dinyatakan reliabel apabila mampu menghasilkan perolehan yang konsisten walaupun pengukuran dilakukan secara berulang. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawabannya menunjukkan konsistensi atau stabilitas sepanjang waktu. Kuesioner sebagai media pengukuran analisis sebaiknya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Kalkulasi reliabilitas dilakukan setelah dipastikan bahwa variabel dalam kuesioner valid. 53 Maka dari itu, sangat

penting untuk memeriksa validitas terlebih dahulu sebelum melanjutkan uji reliabilitas.

Apabila pertanyaan dalam kuesioner tidak valid maka tidak wajib melanjutkan pengujian reliabilitas (Amanda et al., 2019). Dalam mengkaji reliabilitas sebuah konstruk Ghozali & Latan (2020) menyatakan bahwa nilai Composite Reliability harus lebih dari 0,60 dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Metode ini menghasilkan dampak perhitungan yang lebih akurat dengan asumsi bahwa estimasi parameter yang digunakan benar (Hamid & Anwar, 2019).

2 45 64 73

3.8 Uji Struktural Model (Inner Model) Model struktural (inner

model) berfungsi untuk memperkirakan keterkaitan kausal antara variabel laten.

Dalam analisis model struktural PLS menggunakan nilai R-Square, F-Square untuk melihat keterkaitan antara konstruk pada model penelitian serta bootstrapping guna mengukur dampak relevansi variabel (Hair et al., 2021). Beberapa kriteria untuk menguji model struktural ini, antara lain: 3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan solusi sementara untuk rumusan masalah dalam penelitian.

Pada konteks statistik, hipotesis mengacu pada keterangan tentang kondisi populasi (parameter) yang akan diperiksa validitasnya dari acuan data yang diambil dari sampel penelitian (statistik). Proses ini menekankan pentingnya pengumpulan data untuk membuktikan atau membantah hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2019). Dalam analisis ini, penilaian hipotesis dikerjakan dengan uji nilai t-statistik serta nilai probabilitas. Tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5% ($p\text{-values} < 0,05$), sedangkan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (Ghozali & Latan, 2020).

127

Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan

menggunakan metode bootstrapping. Cara ini digunakan untuk mengukur signifikansi efek variabel independen terhadap variabel dependen. Sistem PLS-SEM menerapkan metode bootstrap nonparametrik untuk memeriksa koefisien yang signifikan.

3

Proses bootstrapping terdiri dari pengambilan sejumlah besar sampel dari sampel asli dengan menggunakan metode

penggantian. Dalam konteks ini, konsep penggantian menunjukkan bahwa saat pengamatan diambil secara acak dari populasi sampel, sebuah elemen dapat terpilih lebih dari sekali atau bahkan tidak terpilih sama sekali.

Pendekatan ini penting karena memungkinkan fleksibilitas dalam pengambilan sampel, yang dapat meningkatkan variasi dan representativitas data yang diperoleh. Hipotesis 1 Hipotesis 1 (satu) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty, rumusan statistik pada hipotesis: - H 01 : $\rho = 0$ maka variabel E-Service Quality tidak berpengaruh terhadap p E-Loyalty - H 1 : $\rho \neq 0$ maka variabel E-Service Qualit y berpengaruh terhadap E-Loyalty Hipotesis 2 Hipotesis 2 (dua) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty, rumusan statistik pada hipotesis: - H 02 : $\rho = 0$ maka variabel E-Trust tidak berpengaruh terhadap E-Loyalty - H 2 : $\rho \neq 0$ maka variabel E-Trust berpengaruh terhadap E-Loyalty Hipotesis 3 Hipotesis 3 (tiga) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction, rumusan statistik pada hipotesis: - H 03 : $\rho = 0$ maka variabel E-Servic e Quality tidak berpengaruh terhadap E-Satisfaction - H 3 : $\rho \neq 0$ maka variabel E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Satisfaction Hipotesis 4 Hipotesis 4 (empat) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Trust terhadap E-Satisfaction, rumusan statistik pada hipotesis: - H 04 : $\rho = 0$ maka variabel E-Trust tida k berpengaruh terhadap E-Satisfaction - H 4 : $\rho \neq 0$ maka variabe l E-Trust berpengaruh terhadap E-Satisfaction Hipotesis 5 Hipotesis 5 (lima) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty, rumusan statistik pada hipotesis: - H 05 : $\rho = 0$ maka variabel E-Satisfaction tidak berpengaruh terhada p E-Loyalty - H 5 : $\rho \neq 0$ maka variabel E-Satisfaction berpengaru h terhadap E-Loyalty Hipotesis 6 Hipotesis 6 (enam) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap

E-Loyalty melalui E-Satisfaction, rumusan statistik pada hipotesis: -

H 06 : $\rho = 0$ maka variabel E-Service Quality melalui E-Satisfactio

n tidak berdampak terhadap E-Loyalty - H 6 : $\rho \neq 0$ maka variabe

l E-Service Quality melalui E-Satisfaction berdampak terhadap E-Loyalty

Hipotesis 7 Hipotesis 7 (tujuh) dalam pengujian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-

Satisfaction, rumusan statistik pada hipotesis: - H 07 : $\rho =$

0 maka variabel E-Trust melalui E-Satisfaction tidak berdampak

terhadap E-Loyalty - H 7 : $\rho \neq 0$ maka variabel E-Trust melalu

i E-Satisfaction berdampak terhadap E-Loyalty 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. **66** 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. **39 125** Diperoleh karakteristik responden sebagai berikut: 1) Jenis Kelamin Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

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.

37 2 Data Usia Responden 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 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 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 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. **70** 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 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 dominasi pengeluaran yang dikeluarkan dalam menggunakan layanan ShopeeFood sebanyak kurang dari Rp100 37 000. Mengingat bahwa dominasi pekerjaan pengguna pada sampel penelitian ini adalah mahasiswa dengan estimasi pendapatan kurang dari Rp 1.000 000, maka sejalan dengan dominasi 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 7 1 Variabel

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

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 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 .711. Setelah itu ET5 memperoleh 0.727. Terakhir ET6 mendapat 0.746. **51** 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 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. **51 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 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.

128 134 4.4 Analisis Statistik Inferensial 4.4 57 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.

49 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 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 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 .604.

107 Nilai average variance extracted (AVE) di atas 0.5 pada seluruh data ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk valid. b. 49 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 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. 34 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 Ghozali & 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. 15 105 Dengan demikian, jika kriteria tersebut terpenuhi, konstruk tersebut dapat dinyatakan reliabel. a. Cronbach's Alpha Tabel 4. 14 Hasil Cronbach's Alpha 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 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 ,75 (kuat), ,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 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.. 9 117 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 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.

25 41 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 preiktif. Tabel 4.

25 18 Hasil Nilai Q-Square 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. **34** 4.5 Pengujian Hipotesis Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian 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 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. **12 18 19 24 33** Maka, sesuai dengan keterangan tersebut, hipotesis nol H_0 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 .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.

12 18 51 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. **12 19 89** 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. **9 20 75 90** 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. **12**

18 19 24 89 118 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 .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. **12 18 19 24 33** 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.

20 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. **12 18 19 24 33** 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 .283 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada E-Trust di mediasi E-Satisfaction berkontribusi sebesar 0.283 terhadap E-Loyalty. **9 75** 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. **12 18 19**



24 33 Maka, sesuai dengan keterangan tersebut, hipotesis nol H 07 ditolak dan hipotesis alternatif H 7 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. 58 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. **21** 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. **106** Maka dari hasil tersebut hipotesis bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty melalui mediasi E-Satisfaction diterima.

77 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 mengantarkan 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. 50 86 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. 23 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 pengguna. 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 pengguna. 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). 29 79 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. 29 100 Selain itu, dampak dari adanya kampanye ini memberikan peningkatan penjualan merchant hingga 2 kali lipat selama periode kampanye berlangsung. 29 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. 63 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. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Studi ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction pada pengguna ShopeeFood, dengan fokus pada generasi Z. 80 119 Sampel yang digunakan berjumlah 198 responden, dipilih melalui metode purposive sampling. Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian ini: 1.

1 17 E-Service Quality tidak berdampak signifikan terhadap E-Loyalty pengguna ShopeeFood. **1 8 17 32 35 39 47 54 71 95**
2. E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty pengguna ShopeeFood. **1 6 8 17 32 35 39 47 54 71 95**
3. E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction pengguna ShopeeFood. **1 6 8 17 32 35 39 47 54 60 71**
4. E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction pengguna ShopeeFood. **4 17 60 82**
5. E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty pengguna ShopeeFood. **4 6 17 32 60 82 113**
6. E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty melalui mediasi E-Satisfaction pengguna ShopeeFood. **4 6 17 32**
7. E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty melalui mediasi E-Satisfaction pengguna ShopeeFood.

5.2 Saran Sesuai dengan hasil akhir yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan di masa mendatang: 1. Bagi Perusahaan Pada variabel E-Loyalty dengan indikator kesediaan pengguna untuk membayar lebih dalam menggunakan layanan ShopeeFood masih memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam konteks ini, ShopeeFood masih perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat karena masih adanya pertimbangan pada faktor harga yang memungkinkan pengguna beralih menggunakan aplikasi lainnya. ShopeeFood dapat memberi fitur seperti notifikasi pengingat atau pop-up penawaran harga khusus kepada pengguna untuk membeli makanan terutama di jam makan siang atau makan malam untuk menarik pengguna melakukan transaksi. Pada variabel E-Service Quality, penilaian yang rendah pada indikator kecepatan atas penanganan masalah ini sebaiknya dapat diperbaiki melalui waktu respons yang lebih cepat, memberikan solusi yang memadai, dan membentuk komunikasi yang efektif dari pihak layanan pelanggan. Mengingat bahwa dalam penelitian ini variabel E-Satisfaction dan E-Trust menjadi faktor kuat dalam membangun loyalitas pengguna, ShopeeFood harus memastikan pengalaman pelanggan yang positif pada setiap tahap layanan, mulai dari pemesanan hingga pengiriman. Variabel E-Trust dengan indikator kesesuaian informasi mengenai kualitas produk yang dijual serta variabel E-Satisfaction

dengan indikator terkait desain navigasi maupun tata letak produk pada ShopeeFood mendapat nilai rata-rata terendah. Maka dari itu, serta fitur dimana pengguna dapat mengatur sendiri opsi menu yang akan ditampilkan paling atas sesuai preferensi produk makanan kesukaan mereka yang dilengkapi dengan ulasan mengenai produk tersebut. Beberapa hal tersebut dapat menjadi opsi ShopeeFood dalam membangun loyalitas pengguna ShopeeFood. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Pada analisis ini variabel E-Service Quality tidak menunjukkan dampak langsung atas E-Loyalty pengguna. Maka dari itu, untuk riset selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lainnya yaitu, harga (price), nilai yang dirasakan (perceived value), maupun citra merek (brand image) yang mungkin lebih relevan dalam mempengaruhi E-Loyalty pengguna online food delivery seperti ShopeeFood. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan hasil antara E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction pada pengguna tidak hanya konsumen melainkan juga meneliti pada toko/mitra/merchant ShopeeFood maupun layanan pesan antar makanan yang berbeda. Hal ini menunjang pandangan yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi E-Loyalty dalam industri layanan pesan-antar makanan yang penuh persaingan.

REPORT #24285765

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.61% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58658/1/ZEHAN%20..	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.86% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/63976/1/200501110035.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	0.84% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7647/14/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.68% digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/50807/2/Mohammad%20Roni%20Hardiawan_G732170...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.66% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/1218/1017/31...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.66% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78725/1/AINUL%20...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.65% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/60318/1/EDY%20KU..	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	0.65% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/76823/3/TESIS%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.6% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/64454/1/200501110213.pdf	● ●



REPORT #24285765

INTERNET SOURCE		
10. 0.58%	investor.id https://investor.id/business/321043/online-food-delivery-jadi-habit-unit-usaha-...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.57%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/18108/1/188320022%20-%20...	● ●
INTERNET SOURCE		
12. 0.52%	ejurnal.univbatam.ac.id https://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial/article/view/1552/1259	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.52%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9466/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.48%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6057/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.46%	eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/22074/1/1905056046_Maulida%20Nurul%20Hida..	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.45%	agrifood.id https://agrifood.id/online-food-delivery-jadi-pilihan-gofood-dan-grabfood-bersa..	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.45%	eprints.uad.ac.id https://eprints.uad.ac.id/64681/	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.45%	download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1502701&val=179...	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.45%	journal.um-surabaya.ac.id https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/22131/7498/55289	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.44%	repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/165414/1/Mila%20Rosa%20Apriliani.pdf	●



REPORT #24285765

INTERNET SOURCE		
21.	0.42% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6291/1/lfa%20Nur%20Ayati_195231027_PBS...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.41% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13218/1/SKRIPSI%20AISYAH%20FITRIANI.PD..	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.4% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/66538/1/DhikaPrasetyaRamadhana_15808144013.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.39% roboguru.ruangguru.com https://roboguru.ruangguru.com/question/jika-hipotesis-alternatif-atau-ha-dite...	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.39% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/2000/1291	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.35% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/63684/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.34% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1750/1294/7532	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.34% jurnal.harianregional.com https://jurnal.harianregional.com/manajemen/full-50127	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.34% www.tempo.co https://www.tempo.co/info-tempo/kolaborasi-mursid-dan-shopeefood-hadirka...	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.34% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/36e4ca1e-374a-47b0-b5e7...	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.33% www.antaranews.com https://www.antaranews.com/berita/3385476/mengulik-di-balik-naiknya-tren-p...	●



REPORT #24285765

INTERNET SOURCE		
32. 0.33%	ejurnal.ars.ac.id https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/download/745/562/	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.32%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/58832/5/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.3%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8538/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.3%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/358421-pengaruh-e-service-quality..	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.3%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/52925/2/19540028.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
37. 0.3%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.29%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/30466/3/19%2003%2024610%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.29%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/20007/1/Agung%20Tegar%20Rastiawan_Penga...	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.28%	eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/44496/3/Levia%20Angellina%20Putri_5551200102_0..	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.28%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8515/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.26%	inet.detik.com https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indo..	●



REPORT #24285765

INTERNET SOURCE		
43.	0.26% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6670/1/SKRIPSI_AFIKA%20ZULUZMI_195211...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.26% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65648/1/PUTI%20R...	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.25% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/11595/5/5.%20BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
46.	0.25% jahe.or.id http://jahe.or.id/index.php/jahe/article/download/315/227/807	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.25% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/77483/1/112008500...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.24% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/15853/8/BAB%20III%20%2C%20YUNITA%20DAMA%..	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.24% repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/2258/7/1315201711-Master-Theses.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.23% jurnal.stebikhas.ac.id https://jurnal.stebikhas.ac.id/index.php/uba/article/download/15/9/43	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.22% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8818/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.22% eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/7676/18/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.22% online-journal.unja.ac.id https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/16925/15294/69380	●



REPORT #24285765

INTERNET SOURCE		
54.	0.22% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6377/1/SKRIPSI_ENGGARIASMITA%20N_1952..	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.21% ijebef.esc-id.org https://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/download/110/91	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.21% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/10819/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6308/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.2% ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.19% repository.penerbitwidina.com https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560950-loyalitas-pel...	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.19% online-journal.unja.ac.id https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/download/28066/17380/91491	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.19% jurnal.umsu.ac.id https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/8606/8641	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.18% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/53061/4/S_PEA_1606994_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.18% www.akurat.co https://www.akurat.co/food/1304473320/shopeefood-luncurkan-fitur-baru-hing...	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.18% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/6245/17/BAB%20III.pdf	●



REPORT #24285765

INTERNET SOURCE		
65.	0.18% repository.iainambon.ac.id http://repository.iainambon.ac.id/4182/4/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.18% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/113917/4/D_IMN_1906827_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.17% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/187/1/SKRIPSI%20NUR%20ARIFAH%20FINAL..	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.17% ekonomi.bisnis.com https://ekonomi.bisnis.com/read/20230207/12/1625778/pandemi-mereda-layan...	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.17% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8236/12/4.%20Bab%203%20Metode%20Penelitian.p...	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.17% e-journal.unair.ac.id https://e-journal.unair.ac.id/AMNT/article/download/49669/27688/270207	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.17% journal.stiemb.ac.id https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4068/1840/	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.16% goodstats.id https://goodstats.id/article/indonesia-juara-satu-penjualan-online-food-delivery..	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.16% fekbis.repository.unbin.ac.id http://fekbis.repository.unbin.ac.id/315/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIA..	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.15% apjii.or.id https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-22..	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.15% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/911	●



REPORT #24285765

INTERNET SOURCE		
76. 0.15%	jurnalmahasiswa.com https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma/article/download/1032/692/226..	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.15%	repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/301/1/%28Revisi-margin%29%2...	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.14%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/65273/3/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.14%	www.cnnindonesia.com https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241115173955-625-1167123/shopee..	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.14%	journal.ukmc.ac.id https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/download/948/966	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.14%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/35832/7/12.%20Bismillah%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.14%	repository.stiepii.ac.id https://repository.stiepii.ac.id/index.php?p=show_detail&id=535&keywords=	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.13%	www.academia.edu https://www.academia.edu/80649310/Pengaruh_Perbedaan_Karakteristik_Bran..	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.13%	dspace.uii.ac.id https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16960/05.3%20bab%203.p..	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.13%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/11715/5/Chapter%203.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
86. 0.13%	toffeeev.com https://toffeeev.com/blog/business-and-marketing/kepercayaan-pelanggan-p...	●



REPORT #24285765

INTERNET SOURCE		
87.	0.13% jptam.org	●
	https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/6861/5711/12978	
INTERNET SOURCE		
88.	0.13% fst.walisongo.ac.id	●
	https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotima...	
INTERNET SOURCE		
89.	0.13% ejurnal.kampusakademik.co.id	●
	https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1207/1...	
INTERNET SOURCE		
90.	0.12% download.garuda.kemdikbud.go.id	●
	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2907866&val=238...	
INTERNET SOURCE		
91.	0.12% journal.trunojoyo.ac.id	●
	https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/viewFile/16916/9098	
INTERNET SOURCE		
92.	0.12% indonesia.go.id	●
	https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6853/bisnis-pesan-mak..	
INTERNET SOURCE		
93.	0.11% mitracomm.com	●
	https://mitracomm.com/kepercayaan-pelanggan/	
INTERNET SOURCE		
94.	0.11% journal.stiem.ac.id	●
	https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/2050/885	
INTERNET SOURCE		
95.	0.11% ejournal.upi.edu	●
	https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/download/38827/pdf	
INTERNET SOURCE		
96.	0.11% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0210/B.111.20.0210-0..	
INTERNET SOURCE		
97.	0.11% jim.usk.ac.id	●
	https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/29019/pdf	



REPORT #24285765

INTERNET SOURCE

98. 0.1% www.bcrhhr.org

<https://www.bcrhhr.org/author/cleopatra389/>



INTERNET SOURCE

99. 0.1% akudigital.com

<https://akudigital.com/bisnis-tips/10-cara-meningkatkan-kepercayaan-pelangga..>



100.

INTERNET SOURCE

0.1% www.cnnindonesia.com

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241216183507-625-1178027/shopee..>



101.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/10803/5/Bab%20III%20-%20Vivia%20Aegea%20%2..>



102.

INTERNET SOURCE

0.1% eprints.ubhara.ac.id

<http://eprints.ubhara.ac.id/444/9/buku%20Teoritik%20Empirik%20Strategi%20...>



103.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/7081/3/2.BAB%202.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

0.1% etheses.uin-malang.ac.id

http://etheses.uin-malang.ac.id/34768/1/17510240_.pdf



105.

INTERNET SOURCE

0.09% journal.yrpiiku.com

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/6512/3563/34124>



106.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.umri.ac.id



107.

INTERNET SOURCE

0.09% ejournal.politeknikpratama.ac.id

<https://ejournal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/download/42..>

109.

INTERNET SOURCE

0.09% repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17963/1/188320155%20...>
<https://siat.ung.ac.id/files/wisuda/2014-1-1-87201-231410087-bab1-0608201407...>

110.

INTERNET SOURCE

0.08% repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1222/1/17612137.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.08% perpustakaan.pancabudi.ac.id

https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19872_2_BAB_II.pdf

112.

INTERNET SOURCE

0.08% www.puskomedia.id

<https://www.puskomedia.id/blog/membangun-merek-kuat-untuk-tingkatkan-k...>

113.

INTERNET SOURCE

0.08% publication.petra.ac.id

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7..>

114.

INTERNET SOURCE

0.07% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/332825509_The_impact_of_entrepre...

115.

INTERNET SOURCE

0.07% dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11382/05.%203%20bab%2..>

116.

INTERNET SOURCE

0.07% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/80614-ID-kuncoro-z-s-2009-april-k...>

117.

INTERNET SOURCE

0.07% journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2120/1069/>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24285765

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.08% roboguru.ruangguru.com

INTERNET SOURCE

<https://roboguru.ruangguru.com/question/jika-hipotesis-alternatif-ditolak-ha-d...>

0.06% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/123722/10/T_MM_2313412_Chapter3.pdf



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.08% openlibrary.telkomuniversity.ac.id

INTERNET SOURCE

https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/209266/jurnal_eproc/pe..

0.06% www.gramedia.com

<https://www.gramedia.com/best-seller/repeat-order/?srsId=AfmBOooG1XEpX7..>



122.

INTERNET SOURCE

0.05% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/346973088_Sumbangan_Guru_Pend...



123.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1094/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...>



124.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1555/2/BAB%20I.pdf>



125.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25718/BAB%20IV.pdf...>



126.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/64511/3/BAB%20V.pdf>



127.

INTERNET SOURCE

0.05% journal.univpancasila.ac.id

<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/ekobisman/article/download/632...>



128.

INTERNET SOURCE

0.05% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9685/4/Daftar%20Isi.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24285765

129.

INTERNET SOURCE

131. 0.04% www.ada-asia.com

INTERNET SOURCE

<https://www.ada-asia.com/resources/insights/id-cara-membuat-pelanggan-loyal>

0.04% repository.unissula.ac.id

http://repository.unissula.ac.id/32410/1/Manajemen_30401612116_fullpdf.pdf



130.

INTERNET SOURCE

132. 0.04% repository.unpas.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://repository.unpas.ac.id/38623/7/BAB%20III.pdf>

0.03% repository.ung.ac.id

<https://repository.ung.ac.id/get/simlit/1/1112/2/Analisis-Kualitas-pelayanan-ter...>



133.

INTERNET SOURCE

0.02% eprints.umm.ac.id

<http://eprints.umm.ac.id/11416/46/BAB%203.pdf>



134.

INTERNET SOURCE

0.02% digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/14125/21/DAFTAR%20ISI.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.09% eprints.uny.ac.id

https://eprints.uny.ac.id/66538/1/DhikaPrasetyaRamadhana_15808144013.pdf

INTERNET SOURCE

2. 0.03% investor.id

<https://investor.id/business/321043/online-food-delivery-jadi-habit-unit-usaha-...>

INTERNET SOURCE

3. 0.03% goodstats.id

<https://goodstats.id/article/indonesia-juara-satu-penjualan-online-food-delivery..>