

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).

Dilansir dari Detik.com (2024) tercatat pengguna internet di Indonesia pada 2024 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu 221.563.479 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%. 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.

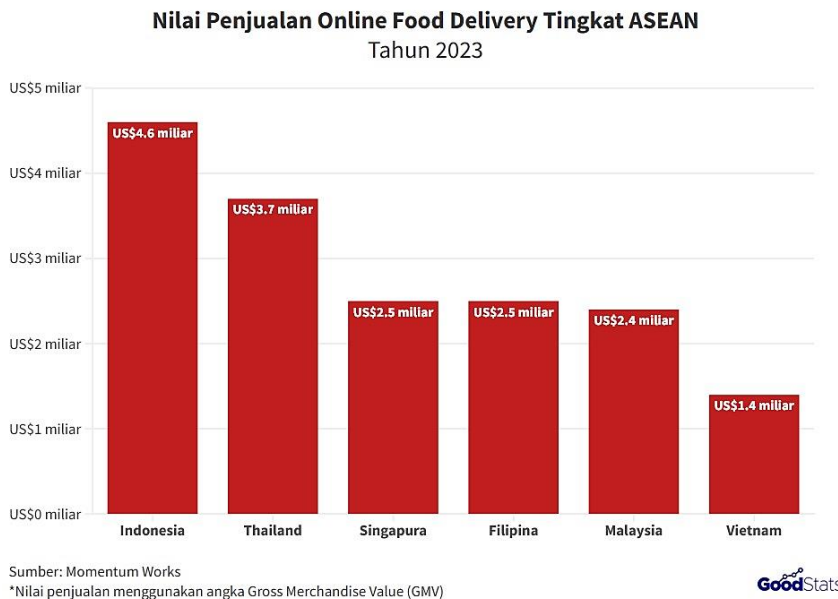
Kemudahan dalam menjangkau teknologi informasi ini telah merevolusi aktivitas masyarakat yang tidak terlepas dari aspek digital. Mengutip dari Kontan.co.id (2021) dalam webinar literasi digital oleh Kominfo, Trisno Sakti Herwanto (IAPA) mengatakan bahwa budaya digital merujuk pada gaya hidup yang berkembang 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*. Mengutip dari AntaraNews (2023) survei yang dipublikasikan dalam laporan berjudul "Asia Online Delivery Report: Food + Grocery" 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. Lembaga tersebut menganalisis tren pasar *online food delivery* selama empat tahun terakhir (2019-2022) di sembilan negara Asia, termasuk Indonesia. 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. Dilansir dari GoodStats.id (2024), Momentum Works merilis hasil dalam laporan berjudul "In Focus: Food Delivery Platforms in Southeast Asia," 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.



Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Online Food Delivery ASEAN 2023

Sumber: Good.Stats (2024)

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. 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*. Dalam satu minggu, Gen Z dan milenial

umumnya memesan makanan secara *online* dua hingga tiga kali. 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).

Mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tanggung jawab penting bagi setiap perusahaan. 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*. Kekecewaan terjadi jika kinerja penyedia produk atau layanan tidak memenuhi harapan mereka, sedangkan rasa puas dan senang apabila performa tersebut sesuai harapan. 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. 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.

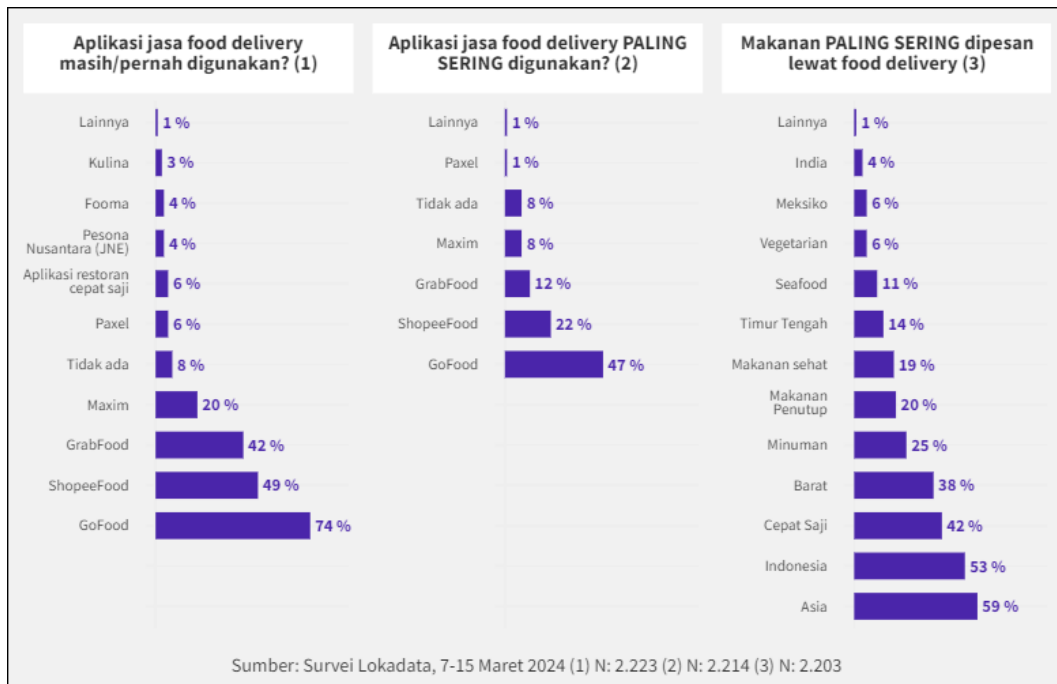
Pada era ekonomi digital, pelayanan yang baik dan promosi yang efektif sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan serta berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen (Louisa & Simbolon, 2023). Kepercayaan adalah salah satu syarat paling penting dalam menjalankan bisnis. Kepercayaan dan 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).

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.



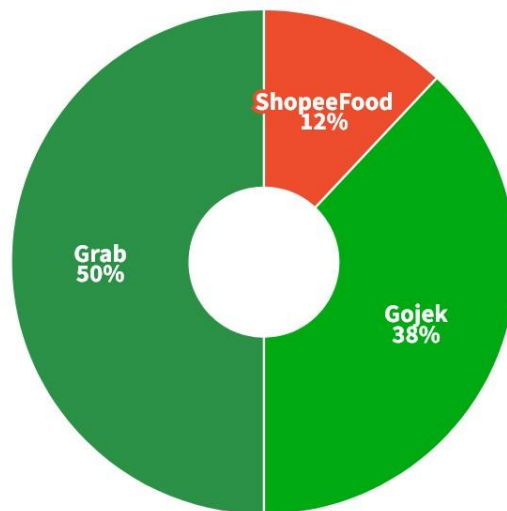
Gambar 1. 2 Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery

Sumber: Narasi (2024)

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 promotor 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.

Persentase Penjualan Online Food Delivery di Indonesia
Tahun 2023



Sumber: Momentum Works

GoodStats

Gambar 1. 3 Persentase Penjualan Online Food Delivery Indonesia Tahun 2023

Sumber: Good.Stats (2024)

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*. 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. Merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan, penulis berminat menganalisis fenomena yang terjadi di ShopeeFood dengan judul penelitian: “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD (Studi Pada Generasi Z)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya:

1. 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?
4. Apakah *E-Trust* memiliki dampak terhadap *E-Satisfaction* pengguna ShopeeFood?
5. Apakah *E-Satisfaction* memiliki dampak terhadap *E-Loyalty* pengguna ShopeeFood?
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. Untuk menguji dan menganalisis dampak *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E-Loyalty* pengguna ShopeeFood

2. 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.
4. Untuk menguji dan menganalisis dampak *E-Trust* berpengaruh langsung terhadap *E-Satisfaction* pengguna ShopeeFood.
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*).

