

Peran *E-Service Quality* Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Melalui Penggunaan Aplikasi ShopeeFood

Ahmad Nizar Yogatama¹, Ayouvi Poerna Wardhanie²

¹ Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

² Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dinamika

Email: nizaryogatama@asia.ac.id, ayouvi@dinamika.ac.id

Correspondent author : ayouvi@dinamika.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *e-service quality* dalam meningkatkan penjualan pada bisnis makanan *online* melalui aplikasi ShopeeFood. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi ShopeeFood di kota Malang yang pernah menggunakan ShopeeFood setidaknya satu kali dalam enam bulan yang berusia di atas 17 tahun yang berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dan untuk pengolahan datanya menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian ini adalah dari empat variabel pada *e-service quality* yaitu desain, layanan pelanggan, keamanan / privasi, dan pemenuhan (*fulfillment*), hanya variabel layanan pelanggan dengan indikator *service level* dan *return policies* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan elektronik secara keseluruhan, sedangkan tiga variabel yang lainnya berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: kualitas layanan elektronik, pesan antar makanan online, e-commerce.

Abstract: This study aims to assure the role of *e-service quality* in increasing sales in the online food business through the ShopeeFood application. The population of this study is the ShopeeFood application users in Malang who have used ShopeeFood at least once in six months aged over 17 years, totaling 200 respondents. The sampling technique used is *accidental sampling*, and for data processing using SEM-PLS. The results of this study are that of the four variables on *e-service quality*, namely design, customer service, security/privacy, and fulfillment, only customer service variables with *service level* and *return policies* indicators have no significant effect on overall electronic service quality, while the three variables others have a significant effect.

Keywords: *e-service quality*, online food delivery, e-commerce.

PENDAHULUAN

Aplikasi penyedia jasa pesan-antar makanan saat ini menjadi salah satu andalan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama ketika pandemi COVID-19. Menurut Zufrizal [1] tingkat popularitas GrabFood dan GoFood sama, sedangkan ShopeeFood di belakang keduanya, karena ShopeeFood merupakan pendatang baru di pasar. Seratus persen konsumen tahu dan mengenal GoFood dan GrabFood, sedangkan 52% tahu ShopeeFood. Data yang sama menunjukkan 92% dan 90% konsumen telah berpengalaman menggunakan aplikasi GrabFood dan GoFood, sedangkan 35% pernah menggunakan ShopeeFood. Data preferensi menunjukkan bahwa 54% responden memilih GrabFood sebagai aplikasi pesan antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti GoFood (34%) dan ShopeeFood (12%).

Kesuksesan sebuah layanan *food delivery* di Indonesia ditandai dengan riset yang dilakukan oleh Nielsen Media Research Singapura pada tahun 2019 menggunakan metodologi survei online secara mandiri dengan sampel berjumlah 1.000 responden [2]. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar yang besar untuk layanan *food delivery*, terlebih di masa pandemi COVID-19, hal ini terlihat bahwa kini banyak perusahaan teknologi seperti Shopee yang merambah layanan ini lewat ShoppeFood dan Tokopedia melalui Tokopedia Nyam [3]. ShopeeFood

sebagai aplikator pendatang baru di bidang layanan pesan-antar makanan kian melebarkan sayapnya, terutama ke kota-kota besar di Jawa Timur tak terkecuali kota Malang. ShopeeFood terus gencar mencari mitra, di wilayah Kabupaten Malang Jawa Timur nampak sekarang sudah mulai berseliweran driver yang berjaket orange, berlogo dan bertuliskan ShopeeFood [4].

Penelitian ini dilakukan di kota Malang karena selama tahun 2021 terjadi kenaikan trend *online food* untuk merk ShopeeFood walaupun masuk kategori pendatang baru, dimana hal sebaliknya terjadi pada GoFood dan GrabFood berdasarkan pada data Google Trends. Hal ini ditambahkan dengan observasi awal peneliti terhadap driver online food yakni ShopeeFood, GrabFood dan GoFood. Mereka menjelaskan bahwa diwilayah Malang terjadi perubahan order melalui aplikasi, dimana sebelumnya order lebih dominan pada GoFood namun saat ini berubah menjadi ShopeeFood Sebagai tambahan, penelitian tentang GoFood dan GrabFood saat ini lebih dominan dibandingkan ShopeeFood sehingga penelitian ini berusaha untuk mengisi kekurangan penelitian tentang ShopeeFood ini, terlebih GoFood maupun GrabFood juga harus berbenah karena adanya ShopeeFood ini [5].

Selama hampir satu dekade, internet telah menghasilkan pemberdayaan konsumen. Bahkan beberapa penelitian juga mengatakan bahwa keberadaan

internet membantu konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual [6], [7]. Meningkatnya jumlah bisnis *e-commerce* perlahan tapi pasti mampu menawarkan kemudahan bagi pelanggan dibandingkan dengan toko konvensional. Pelanggan dapat duduk di rumah, memesan, membayar dengan kartu kredit, kartu debit, *flip*, ShopeePay, ShopeePayLater dan menunggu untuk menerima barang. Hal ini juga kemudian memicu adanya perubahan oleh perilaku konsumen, terlebih di masa pandemi COVID-19 [6], [8].

Indonesia saat ini memiliki sekitar 28,2 juta pembeli di internet, dengan perkiraan kenaikan tahunan 3-4 persen dalam beberapa tahun mendatang. Sebagian besar pengguna berusia antara 25 dan 34 tahun dan terhitung terdapat 12,8 juta orang Indonesia yang membeli secara online. Per tahun 2021, perdagangan online sangat besar dan berkembang pesat, 30 juta orang Indonesia bertransaksi online, sehingga menciptakan pasar setidaknya \$8 miliar. Pasar ini diprediksi dapat tumbuh hingga \$40 miliar ke atas dalam lima tahun ke depan [9]. Namun demikian, beberapa hal masih menjadi masalah yaitu tidak semua aplikasi *food delivery* berhasil memenangkan hati konsumen. Hal ini menjadi penting bagi ShopeeFood maupun aplikasi *food delivery* lainnya untuk mengetahui bagaimana caranya untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, menurut penelitian [10] *e-service quality* merupakan hal penting yang menentukan keberhasilan dalam bisnis online food delivery. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah memahami peran kualitas layanan yang bisa meningkatkan jumlah penjualan makanan dan minuman melalui aplikasi *food delivery* seperti ShopeeFood. Dari sudut pandang pelanggan, beralih dari satu penjual online ke penjual lain sebenarnya memiliki biaya peralihan [11]. Pengalaman pembelian konsumen tentu akan mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan, baik secara offline maupun online, seperti niat membeli kembali, niat mengunjungi kembali toko, dan dari mulut ke mulut (WOM) [12]. Aspek tersulit dari pembelian melalui media internet adalah memastikan dan menjaga kebahagiaan konsumen [8], [13]. Menjadi penting bagi semua bisnis yang menggunakan media internet untuk memiliki strategi yang berorientasi pada layanan elektronik (*e-service*).

Banyak penelitian yang sudah mengeksplorasi gagasan tentang kualitas dari *e-service* atau layanan secara elektronik. Menariknya, relevansi karakteristik kualitas *e-service* ditaksir terlalu tinggi dengan menggunakan model kualitas *e-service* [14], [15]. Selanjutnya, [14] menciptakan model hierarki kualitas layanan elektronik yang memprediksi perilaku konsumen yang lebih baik, meskipun hanya [14] yang mengevaluasi model konseptual untuk pembeli online di Amerika Serikat secara eksperimental. Penelitian ini kemudian dilakukan oleh [16] yang membandingkan antara pembeli online di Amerika dan Indonesia.

Menurut [14] pengukuran kualitas layanan elektronik mengandung empat dimensi, diantaranya desain, layanan pelanggan, keamanan/privasi, dan

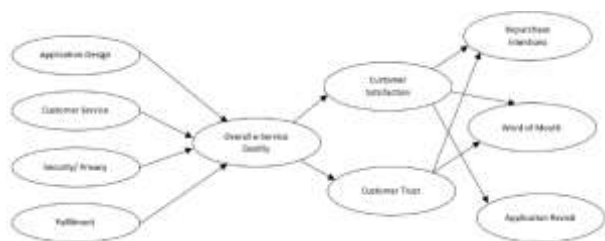
pemenuhan. Desain mengacu pada semua elemen pengalaman pelanggan yang terkait dengan pengalaman membeli, termasuk kualitas informasi, estetika, proses pembelian, kenyamanan, pemilihan produk, penawaran harga, personalisasi, dan ketersediaan sistem. Dalam penelitian ini, desain yang dimaksud adalah desain aplikasi dari ShopeeFood [17], [18] bahwa salah satu faktor penentu kualitas layanan elektronik adalah desain aplikasi. Selanjutnya [19] melakukan penelitian tentang dimensi kualitas layanan elektronik yang terdiri dari efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi. Studi ini menunjukkan bahwa efisiensi dan pemenuhan memiliki dampak dominan terhadap nilai yang dirasakan dan retensi loyalitas pelanggan.

[17] mengatakan bahwa *e-market* semakin dan cepat berubah oleh pengguna ponsel pintar. Berdasarkan penelitian dokumenter, hasilnya mengungkapkan bahwa penentu kualitas layanan elektronik adalah faktor-faktor termasuk layanan pelanggan, desain aplikasi, keamanan, konektivitas dan kenyamanan pengguna, dan bahwa kualitas layanan elektronik secara langsung atau tidak langsung terkait dengan kepuasan pelanggan. [18] menambahkan bahwa pengguna aplikasi belanja merasakan faktor kualitas kesatuan di sebagian besar item dimensi kualitas layanan seperti kualitas informasi, keandalan, kedekatan, kenyamanan, dan layanan pelanggan. Semua komponen kualitas desain tergolong komponen kualitas atraktif, dan pada kualitas keamanan semua komponennya tergolong dalam satu komponen kualitas. Terakhir, dalam layanan pelanggan, semua komponen diklasifikasikan sebagai komponen kualitas tunggal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan untuk kelompok responden tertentu yang dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian dan yang memenuhi kriteria tertentu. Responden penelitian ini adalah pengguna internet di kota Malang yang pernah mengunjungi, membeli, atau memanfaatkan layanan yang disediakan oleh aplikasi makanan online ShopeeFood setidaknya satu kali dalam enam bulan sebelumnya, untuk memenuhi kriteria pemilihan responden. Semua pria dan wanita dewasa di kota Malang yang berusia di atas 17 tahun termasuk dalam kelompok sasaran penelitian. Total sample dalam penelitian ini berjumlah 200 orang.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengevaluasi model yang disarankan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Documents, dengan tautan dibagikan di platform media sosial yaitu WhatsApp. Seluruh responden yang terpilih akan diminta untuk mengisi kuesioner melalui tautan yang dibagikan peneliti. Seluruh responden terpilih diminta untuk menjawab tergantung pada layanan aplikasi makanan online yang mereka gunakan dalam enam bulan terakhir, dalam hal ini adalah ShopeeFood. Pada gambar 1 berikut ini merupakan konseptual framework dari penelitian ini :



Gambar 1. Konseptual Framework

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis 1: Desain Aplikasi ShopeeFood Memiliki Hubungan Positif Dengan Kualitas Layanan.

Kualitas desain *interface* yang dirasakan pengguna aplikasi ShopeeFood merupakan indikator kepuasan yang signifikan seperti kunjungan kembali situs [30], [33]. Hal ini dikarenakan pelanggan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, sistem yang mudah dipahami, tidak membosankan dan lain-lain. Semakin positif perasaan pelanggan tentang desain aplikasi seperti ShopeeFood, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali ke situs tersebut [34]. [12], [16], [30] memprediksi niat untuk kembali ke situs web. [34] menegaskan bahwa hubungan antara desain yang bagus dan kualitas layanan secara signifikan positif.

Hipotesis 2: Layanan Pelanggan Memiliki Hubungan Positif Dengan Kualitas Layanan Elektronik Secara Keseluruhan.

Layanan pelanggan mengacu pada *service level* dan kebijakan penanganan pengembalian (*return policies*) selama dan setelah penjualan [14]. Beberapa bisnis *online* menyediakan layanan pelanggan yang memungkinkan pelanggan untuk meminta informasi lebih rinci mengenai produk yang ingin mereka beli. Perusahaan biasanya menggunakan media sinkron berbasis web seperti fasilitas *live chat*, *help desk online*, dan situs jejaring sosial. Menurut [14], [16] layanan pelanggan dapat berkontribusi pada kualitas layanan elektronik.

Hipotesis 3: Keamanan/Privasi Memiliki Hubungan Positif Dengan Kualitas Layanan Elektronik Secara Keseluruhan.

Penelitian menunjukkan adanya beberapa kekhawatiran tentang pengumpulan dan pembagian data pribadi yang dilakukan oleh aplikasi seluler tanpa sepengetahuan atau persetujuan pengguna. Padahal, jaminan dan keamanan data untuk meningkatkan kredibilitas dan kualitas layanan itu penting [16], [20]. Ketika pelanggan membeli secara online, maka memerlukan informasi pribadi seperti nama, alamat, dan nomor kontak, termasuk informasi kartu kredit [20], [21]. Pelanggan selalu khawatir apakah hal tersebut aman dari penipuan. Hasil penelitian [20] menunjukkan bahwa keamanan dan privasi memengaruhi perilaku pembelian, dalam situasi di mana informasi terkait

privasi dan keamanan tersedia dan dikomunikasikan dengan cara yang dapat dipahami dan memungkinkan konsumen untuk membandingkan antar perangkat yang digunakan.

Hipotesis 4: Fulfillment Memiliki Hubungan Positif Dengan Kualitas Layanan Elektronik Secara Keseluruhan.

Fulfillment mengacu pada kegiatan yang memastikan pelanggan menerima apa yang mereka pesan, termasuk waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pengiriman [14]. Atribut ini hanya dapat dinilai setelah pembayaran dilakukan. Perusahaan harus memastikan ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pengiriman untuk memberikan kualitas layanan yang unggul bagi pelanggan. Pemenuhan pesanan merupakan salah satu penentu kualitas *e-service* [16]. Pada tahun 2016, Zehir & Narcikara mengatakan bahwa *fulfillment* merupakan bagian dari *e-service quality* dan pada tahun 2017, Silalahi et al., mengungkapkan bahwa *fulfillment* memiliki hubungan yang positif terhadap *e-service quality* terhadap *loyalty intentions* [22], [23].

Hipotesis 5: Kualitas Layanan Elektronik Secara Keseluruhan Memiliki Hubungan Positif Dengan Kepuasan Pelanggan.

Keunggulan layanan elektronik didefinisikan sebagai kualitas keseluruhan [16], [24], [25]. [14] memberikan tiga kriteria untuk menilai kualitas layanan elektronik secara total, yaitu Item dari WebQual, E-S-Qual, dan eTailQ [16], [25], [26] yang digunakan untuk mengukur konstruksi model. Pengukuran kualitas layanan elektronik ini dialokasikan kedalam empat dimensi yaitu desain aplikasi, layanan pelanggan, keamanan, dan privasi (pemenuhan pesanan). Mengacu pada [14], [16], kualitas layanan elektronik dioperasionalkan untuk mencerminkan sifat. Dimensi pertama yaitu desain aplikasi terdiri dari delapan atribut yaitu kualitas informasi, estetika aplikasi, pemrosesan pengadaan, kenyamanan aplikasi, pemilihan produk, penawaran harga, penyesuaian, dan ketersediaan sistem. Dimensi kedua yaitu layanan pelanggan yang terdiri dari dua atribut yaitu tingkat layanan dan penanganan/kebijakan pengembalian.

[16], [26], [27] berpendapat bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kualitas *e-service* juga memiliki pengaruh positif, secara langsung dan tidak langsung, terhadap kepuasan serta pada tiga niat perilaku, yaitu niat pembelian ulang, WOM, dan kunjungan kembali situs. Dengan demikian, hipotesis berikut diberikan untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online [16].

Hipotesis 6: Kualitas Layanan Elektronik Secara Keseluruhan Memiliki Hubungan Positif Dengan Kepercayaan Pelanggan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara positif mempengaruhi

kepercayaan [27], [28]. [25] mengamati bahwa kualitas layanan di industri kesehatan memiliki efek positif langsung pada kepercayaan pelanggan dan memiliki efek positif tidak langsung pada kepercayaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berbelanja melalui internet melibatkan kepercayaan tidak hanya antara pedagang di internet dan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dan sistem komputer tempat transaksi dilakukan [29], [30]. [27] sudah menemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan lebih kuat daripada kualitas layanan dan nilai yang dirasakan sedangkan hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan lebih kuat daripada kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 7: Kepuasan Pelanggan Memiliki Hubungan Positif Dengan Niat Membeli Kembali.

Kepuasan pelanggan merupakan indikasi adanya keyakinan pelanggan terhadap kemungkinan suatu layanan yang mengarah pada perasaan positif [31]. Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku di masa depan oleh pelanggan, seperti pembelian ulang secara online pelanggan dan loyalitas pelanggan [28]. Kepuasan adalah salah satu ukuran keberhasilan terpenting dalam lingkungan online bisnis ke konsumen (B2C) [32]. Pelanggan online yang puas kemungkinan akan berbelanja lagi dan merekomendasikan toko online kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan toko online dengan atau tanpa keluhan [33].

Hipotesis 8: Kepercayaan Pelanggan Memiliki Hubungan Positif Dengan Niat Pembelian Kembali.

Kepercayaan menjadi faktor utama bagi pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli produk dari toko online atau tidak [34]. Menurut [28], [34] kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan, sentimen, atau harapan tentang niat pembeli. Menurut [27], [34], [35] kurangnya kepercayaan merupakan hambatan utama dalam adopsi e-commerce. [27], [34] mengukur tiga dimensi kepercayaan pelanggan (kompetensi, integritas, dan kebajikan) dan menemukan bahwa pelanggan dengan kepercayaan keseluruhan yang tinggi menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk e-commerce.

Hipotesis 9: Kepuasan Pelanggan Memiliki Hubungan Positif Dengan E-WOM.

Pelanggan sering menggunakan e-WOM ketika mereka mencari informasi tentang merek, produk, layanan, dan organisasi. WOM terus diakui sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi pilihan produk pelanggan (Smith et al., 2005) dalam [1]. Tidak seperti pelanggan offline di toko fisik, pelanggan online lebih cenderung mengandalkan rekomendasi dari pelanggan berpengalaman sebelum mereka membeli karena layanan online tidak berwujud dan lebih sulit untuk dievaluasi (Wu et al., 2018) dalam [36]. Perusahaan harus menyadari komunikasi e-WOM positif

atau negatif karena sangat terkait dengan niat perilaku pelanggan dan hal ini bisa mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan (Jung dan Seock, 2017) dalam [38].

Hipotesis 10: Kepercayaan Pelanggan Memiliki Hubungan Positif Dengan E-WOM.

Kitapci et al., (2014) dalam [20] menemukan bahwa pelanggan yang puas secara positif mempengaruhi niat e-WOM mereka. Kim dan Stoel (2004) dalam [25] juga menunjukkan pentingnya peran kepercayaan online agar pelanggan dapat merekomendasikan suatu merek atau situs web [9]. Pelanggan harus puas dengan pengalaman mereka dan mempercayai informasi yang diberikan oleh aplikasi sebelum mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain (Loureiro et al., 2018) dalam [3].

Hipotesis 11: Kepuasan Pelanggan Memiliki Hubungan Positif Dengan Kunjungan Kembali Aplikasi.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk menghasilkan loyalitas pelanggan [18], [22], [25], [34]. [19], [25] menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dari perilaku pembelian di masa depan. Niat pembelian ulang menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya [23], [34]. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan akan meningkatkan tingkat penggunaan dan niat penggunaan di masa depan [16].

Kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali dapat ditingkatkan dengan menawarkan kualitas layanan yang unggul [25], [33]. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung membeli lagi dari pemasok yang sama. Beberapa penelitian telah menemukan bukti hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali [14], [16], [25], [34]. Jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs web, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk membeli [16], [21], [21].

Pada tabel 1 dibawah ini menjelaskan tentang pengukuran konstruk variabel laten.

Tabel 1. Pengukuran Konstruk Variabel Laten

Konstruk	Item
Informati on Quality (IQ)	Informasi pada aplikasi Shopeefood cukup banyak yang sesuai dengan yang saya butuhkan untuk membeli makanan
	Aplikasi Shopeefood memberikan informasi yang cukup dengan yang saya butuhkan
	Informasi pada aplikasi Shopeefood efektif
Applicati on Aesthetic s (AA)	Aplikasi Shopeefood menyenangkan secara visual
	Aplikasi Shopeefood menampilkan desain yang menarik secara visual
	Aplikasi Shopeefood menarik secara visual
Purchase Process (PP)	Aplikasi Shopeefood tidak memiliki halangan atau kesulitan ketika melakukan pembayaran secara online
	Proses pembelian melalui aplikasi Shopeefood tidak sulit
	Lebih mudah menggunakan aplikasi Shopeefood untuk membeli makanan secara online daripada menggunakan telepon, fax atau e-mail

	<i>Application Convenience (AC)</i>	Aplikasi Shopeefood menampilkan konten yang mudah dibaca dimana secara visual juga menyenangkan Aplikasi Shopeefood memiliki penjelasan yang mudah dimengerti Semua pembelian secara online yang saya lakukan dapat diselesaikan menggunakan aplikasi Shopeefood	Saya senang dengan standar pengoperasian aplikasi Shopeefood Aplikasi Shopeefood beroperasi dengan baik Saya percaya dengan pernyataan yang ada pada aplikasi Shopeefood
	<i>Product Selection (PS)</i>	Aplikasi Shopeefood memiliki pilihan makanan yang bagus Aplikasi Shopeefood hanya menyediakan beberapa pilihan yang terbatas bagi saya Aplikasi Shopeefood menawarkan diskon atau pengiriman gratis	Repurchase Intention (RI) Saya akan meningkatkan pembelian melalui aplikasi Shopeefood Saya akan mengintensifkan pembelian melalui aplikasi Shopeefood untuk membeli makanan secara online Saya mengatakan hal-hal positif tentang aplikasi Shopeefood kepada orang lain
	<i>Price Offerings (PO)</i>	Aplikasi Shopeefood menawarkan harga rendah Aplikasi Shopeefood memiliki proses pembelian yang lebih mudah dibandingkan dengan secara offline Aplikasi Shopeefood memungkinkan saya untuk berinteraksi dengan penjual makanan untuk informasi terkait makanan yang lebih khusus Aplikasi Shopeefood memiliki fitur interaktif yang memungkinkan saya untuk membeli makanan secara online	Word Of Mouth Saya merekomendasikan aplikasi Shopeefood kepada siapa saja yang mencari saran saya tentang membeli makanan secara online Saya mendorong teman dan orang lain untuk membeli barang dari aplikasi Shopeefood Saya tidak akan membeli lagi dari aplikasi Shopeefood
	<i>Application Personalization (AP)</i>	Saya dapat berinteraksi dengan nyaman melalui aplikasi Shopeefood karena tidak ada jeda Ketika saya menggunakan aplikasi Shopeefood hanya ada sedikit waktu tunggu antara tindakan dan respon Aplikasi Shopeefood cepat untuk digunakan Aplikasi Shopeefood membutuhkan waktu lama ketika digunakan Aplikasi Shopeefood menyediakan nomor telepon untuk menghubungi penjual makanan	Application Revisit Saya akan melakukan pembelian makanan secara online berikutnya dari aplikasi Shopeefood Saya akan menggunakan kembali aplikasi Shopeefood di masa mendatang
Customer Service	<i>Service Level (SL)</i>	Aplikasi Shopeefood memiliki perwakilan yang menangani layanan pelanggan secara online Aplikasi Shopeefood menawarkan kemampuan untuk berbicara dengan seseorang secara langsung apabila terjadi kendala teknis menggunakan aplikasi Aplikasi Shopeefood menawarkan opsi yang mudah untuk mengembalikan makanan yang sudah dibeli	
	<i>Return Handling / Policies (P)</i>	Aplikasi Shopeefood menawarkan pengembalian barang yang mudah Aplikasi Shopeefood menawarkan jaminan yang berarti Saya merasa aman ketika bertransaksi dengan aplikasi Shopeefood	
Security/Privacy	<i>Security (S)</i>	Aplikasi Shopeefood memiliki fitur keamanan yang memadai Aplikasi Shopeefood melindungi informasi tentang kartu debit saya Saya percaya bahwa aplikasi Shopeefood bisa menjaga informasi pribadi saya tetap aman	
	<i>Privacy (P)</i>	Saya percaya bahwa aplikasi Shopeefood tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya Aplikasi Shopeefood melindungi informasi tentang perilaku berbelanja makanan online saya Produk makanan dikirim pada waktu yang dijanjikan oleh Shopeefood	
Fulfillment	<i>Timeliness Of Delivery (TD)</i>	this application makes items available for delivery within a suitable time frame Aplikasi Shopeefood membuat makanan secara online bisa tersedia untuk jangka waktu tertentu Aplikasi Shopeefood cepat mengirimkan makanan yang secara online saya beli Saya mendapatkan apa yang saya pesan melalui aplikasi Shopeefood	
	<i>Order Accuracy (AC)</i>	Aplikasi Shopeefood mengirimkan makanan yang saya pesan Aplikasi Shopeefood jujur dengan berbagai jenis makanan yang ditawarkan Produk makanan yang saya pesan rusak dalam pengiriman	
Overall E-Service Quality (SQ)	<i>Delivery Condition (DC)</i>	Produk makanan yang saya pesan sudah sampai dalam keadaan baik Produk makanan yang saya pesan tiba dengan kerusakan yang besar Secara keseluruhan, pengalaman pembelian saya melalui aplikasi Shopeefood luar biasa	
		Kualitas layanan yang diberikan secara online melalui aplikasi Shopeefood ini sangat baik Perasaan saya secara keseluruhan terhadap aplikasi Shopeefood ini sangat puas Saya puas dengan aplikasi Shopeefood	
Customer Satisfaction (CS)	<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	Aplikasi Shopeefood semakin dekat dengan aplikasi pengiriman makanan online yang ideal Aplikasi Shopeefood selalu memenuhi kebutuhan saya tentang pembelian hingga pengiriman makanan online Pelanggan dapat mengharapkan saran yang baik untuk aplikasi Shopeefood	
	<i>Customer Trust (CT)</i>	Aplikasi Shopeefood benar-benar peduli terhadap kesejahteraan pelanggan Jika masalah muncul, saya diperlakukan secara adil oleh aplikasi Shopeefood	

Skala kepuasan pelanggan diadaptasi dari [16], [25], [32], [36] dan kepercayaan pelanggan diukur dengan enam item yang diadopsi dari [16], [24], [37]. Niat pembelian kembali dan WOM diukur dengan item yang diadopsi dari [16], [24], [38]–[40]. Kunjungan kembali situs dikembangkan dari [41], dimana bukan situs web namun aplikasi ShopeeFood untuk penelitian ini. Semua konstruk dan item reflektif diukur menggunakan skala tujuh poin mulai dari 1 sangat tidak setuju sampai 7 sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) dengan *software* Smart PLS untuk menilai validitas dan reliabilitas. *Composite reliability* (CR), *factor loading*, dan *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk menguji validitas konvergen. Data dianggap valid dan reliabel jika *individual item factor loading* lebih besar dari 0,70, *composite reliability* melebihi 0,70, dan AVE melebihi 0,50 [16].

Penelitian ini menggunakan tiga ukuran untuk menilai validitas diskriminan yaitu *Fornell-Lacker criterion*, *cross-loadings*, dan rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT). *Discriminant validity* memastikan bahwa ukuran konstruk secara empiris unik dan mewakili fenomena yang menarik yang tidak dapat ditangkap oleh ukuran lain dalam model persamaan struktural.

Discriminant validity ditetapkan jika variabel laten menyumbang lebih banyak varians dalam variabel indikator yang terkait daripada yang dibagikan dengan konstruksi lain dalam model yang sama [16]. Tabel 2 menunjukkan akar kuadrat dari AVE dibandingkan dengan korelasi konstruksi lainnya karena akar kuadrat dari AVE lebih tinggi daripada korelasi antara konstruksi lain, sehingga AVE dinyatakan dapat diterima.

Tabel 2. Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), AVE, dan Fornell-Larcker Criterion

	Cronbach's Alpha	CR	AVE
IQ	0.860	0.910	0.790
AA	0.880	0.920	0.810
PP	0.780	0.870	0.690

AC	0.890	0.930	0.820
PS	0.810	0.890	0.730
PO	0.770	0.870	0.690
AP	0.830	0.900	0.750
SA	0.760	0.860	0.680
SL	0.770	0.860	0.680
RP	0.870	0.920	0.800
SC	0.830	0.900	0.750
PR	0.890	0.930	0.820
TD	0.890	0.930	0.820
OA	0.870	0.920	0.800
DC	0.730	0.840	0.640
SQ	0.910	0.940	0.850
S	0.850	0.910	0.770
T	0.900	0.930	0.730
RI	0.910	0.940	0.850
WOM	0.930	0.950	0.870
AR	0.840	0.920	0.860

Pendekatan untuk menetapkan *discriminant validity* adalah *cross-loading*. Setiap *indicator loading* harus lebih besar dari semua *cross-loading*. Dan terakhir, adalah pendekatan rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (HTMT). Jika nilai HTMT di bawah 0,90, validitas diskriminan telah memenuhi syarat [16]. Dalam penelitian ini, semua konstruk memiliki nilai HTMT di bawah 0,90. Dengan demikian, validitas diskriminan untuk model pengukuran juga valid. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi instrumen internal. Nilai *Cronbach's Alpha* harus 0,7 atau lebih tinggi, untuk tujuan eksplorasi, namun 0,6 atau lebih tinggi juga dapat diterima [16]. Semua *reflective constructs* reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 seperti yang diilustrasikan pada Tabel 2.

Dalam penelitian ini, dimensi kualitas layanan elektronik terdiri dari desain aplikasi, layanan pelanggan, keamanan/privasi, dan *fullfilment* memiliki hubungan reflektif-formatif [16]. Masing-masing konstruk terdiri dari konstruk formatif dan konstruk refelektif, dimana *first order construct* adalah reflektif, dan hubungan antara atribut kualitas e-service (*first order construct*) dan dimensi kualitas e-service (*second-order construct*) adalah formatif. Oleh karena itu, uji multikolinieritas, serta uji signifikansi dan *the sign of weights test* dihitung. Berdasarkan uji signifikansi dan *sign of weights*. Keempat dimensi kualitas layanan elektronik secara statistik signifikan karena memiliki nilai ($p < 0,01$), dan semuanya memiliki tanda positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menguji hipotesis yang terdiri atas sebelas jalur dilakukan dengan menggunakan model struktural. Hal pertama yang dilakukan adalah peneliti menentukan

konstruk multikolinieritas menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang kecil menunjukkan korelasi yang rendah antar konstruk. Menurut Lee dan Xia (2010) dalam [6], jika nilai VIF berada di bawah ambang batas 3,3, maka tidak ada masalah dengan multikolinieritas. Tabel 3 berikut ini menunjukkan bahwa semua nilai VIF berada di bawah ambang batas 3,3, sehingga tingkat multikolinieritas disimpulkan tidak bermasalah.

Tabel 3. Construct Collinearity Assessment (VIF)

Construct	e-Service Quality	Customer Satisfaction	Customer Trust	Repurchase Intention	Word of Mouth	Site Revisit
Application Design	1.850					
Customer Service	1.810					
Security/Privacy	2.080					
Fulfilment	2.230					
e-Service Quality		1.000	1.000			
Customer Satisfaction				2.610	2.610	1.000
Customer Trust				2.610	2.610	

Hipotesis dalam penelitian ini diuji berdasarkan tingkat signifikansi dalam koefisien jalur menggunakan teknik *bootstrap* dengan 5.000 iterasi *re-sampling*, dan setiap sampel *bootstrap* dibentuk oleh jumlah observasi (200 kasus). Pengujian menunjukkan bahwa dari sebelas koefisien jalur, sepuluh hipotesis didukung, sementara satu hipotesis gagal dikonfirmasi.

Model konseptual dalam penelitian ini mampu menjelaskan 63% *e-service quality* dengan relevansi prediktif Q^2 sebesar 0,510, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif. Hipotesis *Application Design* ($\beta = 0,210$; $p < 0,01$), keamanan/privasi ($\beta = 0,215$; $p < 0,01$), dan *fullfilment* ($\beta = 0,510$; $p < 0,01$) signifikan secara statistik. Namun, layanan pelanggan (*customer service*) ($\beta = -0,010$; $p > 0,10$) tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis **H1, H3, dan H4 didukung**, namun **H2 tidak didukung** untuk menjelaskan *e-service quality*.

Selanjutnya adalah model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan 61% variasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan juga menjelaskan 51% variasi kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dengan relevansi prediktif Q^2 masing-masing 0,450 dan 0,350. Hipotesis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ($\beta = 0,780$; $p < 0,01$) dan hipotesis pengaruh kualitas layanan secara keseluruhan terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) ($\beta = 0,710$; $p < 0,01$) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, **hipotesis H5 dan H6 didukung**.

Kemudian, model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan 54% dari variasi niat pembelian kembali (*repurchase intentions*) dengan relevansi prediktif Q^2 sebesar 0,440. Hipotesis tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intentions*) ($\beta = 0,440$; $p < 0,01$) dan hipotesis tentang pengaruh kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intentions*) ($\beta =$

0,330; $p < 0,01$) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, **hipotesis H7 dan H8 didukung** untuk menjelaskan niat pembelian Kembali (*repurchase intentions*).

Selanjutnya, model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan 64% variasi dalam WOM dengan relevansi prediktif Q^2 sebesar 0,530. Hipotesis pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap WOM ($\beta = 0,480$; $p < 0,01$), dan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap WOM ($\beta = 0,360$; $p < 0,01$) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, **hipotesis H9 dan H10 didukung** untuk menjelaskan WOM.

Terakhir model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan 51% variasi dalam *application revisit* dengan relevansi prediktif Q^2 sebesar 0,420. Hipotesis dampak kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap kunjungan kembali aplikasi (*application revisit*) ($\beta = 0,710$; $p < 0,01$) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, **hipotesis H11 didukung** untuk menjelaskan kunjungan kembali aplikasi (*application revisit*).

Penelitian ini kemudian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar konstruk pada masing-masing hipotesis, hal ini ditunjukkan oleh nilai f^2 Cohen. Cohen (1988) dalam [16] mendefinisikan nilai yang mendekati 0,02 sebagai kecil, mendekati 0,15 sebagai sedang, dan di atas 0,35 sebagai besar. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki dampak besar pada kunjungan kembali ke aplikasi (*application revisit*), dan dampak menengah terjadi pada pada niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dan WOM. Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) juga memiliki dampak menengah pada niat pembelian kembali (*repurchase intentions*) dan kunjungan kembali ke aplikasi (*application revisit*). *Fullfilment* berdampak sedang pada kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), sementara keamanan/privasi dan desain aplikasi berdampak kecil pada kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*). Pada tabel 4 dibawah ini menjelaskan terkait hasil dari hipotesis.

Tabel 4. Structural Relationship Test Result

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koef. Jalur (Sig. Value)	Ukuran Pengaruh (f^2)	Kesimpulan
H1	Desain aplikasi Shopeefood memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan	0.210*** (0.000)	0.070	Diterima
H2	Layanan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan	-0.010*** (0.514)	0.000	Ditolak
H3	Keamanan/privasi memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan	0.210*** (0.000)	0.150	Diterima
H4	<i>Fullfilment</i> memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan	0.510*** (0.000)	0.310	Diterima
H5	Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan	0.780*** (0.000)	1.670	Diterima
H6	Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan	0.710*** (0.000)	1.170	Diterima
H7	Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat membeli kembali	0.448*** (0.000)	0.187	Diterima
H8	Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian Kembali	0.331*** (0.000)	0.102	Diterima
H9	Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif dengan e-WOM	0.488*** (0.000)	0.245	Diterima
H10	Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan e-WOM	0.367*** (0.000)	0.245	Diterima
H11	Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kunjungan kembali aplikasi	0.712*** (0.000)	1.807	Diterima

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa, desain aplikasi memiliki hubungan yang positif terhadap kualitas layanan elektronik. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari [14], [16]. Aplikasi ShoppeFood di desain untuk mendukung kebutuhan pelanggan, seperti menyediakan jasa pesan antar makanan bagi konsumen yang membutuhkan dan dari sisi penjual, menyediakan suatu wadah untuk mempromosikan dan menjual produknya kepada publik tanpa khawatir memiliki lokasi yang tidak strategis atau terpencil. Dengan adanya fitur live chat, pembeli dan penjual dapat berkomunikasi terkait pesanan yang dilakukan. Aplikasi ShoppeFood terbilang sudah memiliki desain yang bagus, hal ini terlihat dari informasi yang mudah ditemukan dan secara fungsional mudah digunakan oleh user. Penelitian ini juga membuktikan bahwa keamanan/privasi memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*). Keamanan/privasi yang terdapat pada suatu aplikasi biasanya mengacu pada pembayaran menggunakan kartu kredit [14], [16], [20], [42]. ShopeeFood sendiri telah memiliki layanan sebagai media pembayaran yaitu ShopeePay, dimana ShopeePay dibuat agar pembayaran dari pelanggan hanya terdiri atas satu pintu. [42] yang meneliti tentang *security and privacy issues* menemukan bahwa selain pembayaran, keamanan yang harus dijaga oleh perusahaan aplikasi adalah data pribadi konsumen. Keamanan dan privasi situs web ini penting untuk menilai kualitas layanan dari toko *online* [16].

Proses *fulfillment* yang terdiri dari waktu pengiriman, akurasi pesanan makanan dan minuman, kondisi pengiriman hingga sampai ke tangan konsumen dengan selamat merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam *e-service quality* [14], [16], [25], [43], [44]. Di lapangan, ShopeeFood membekali pada *driver*-nya dengan box khusus yang dirancang agar makanan tidak tumpah atau dingin selama perjalanan, selain itu pelanggan akan bisa melakukan pesanan tergantung dari jaraknya dengan tempat pesan makanan, hal yang mendasari adalah jika waktu tempuh yang dibutuhkan *driver* mengantarkan pesanan masih dalam batas normal sehingga makanan yang diantar tidak dingin maka pelanggan bisa melakukan pesanan. Hal ini secara otomatis akan dikalkulasi melalui aplikasi ShoppeFood. Pemenuhan pesanan merupakan salah satu penentu kualitas *e-service*, dimana penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh [16]. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku masa depan pelanggan, seperti pembelian ulang secara *online* dan loyalitas pelanggan [11], [16], [33], [45]. Kepuasan adalah salah satu ukuran keberhasilan terpenting dalam lingkungan *online* bisnis ke konsumen (B2C) [16], [32], [33]. Studi sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan [14], [16], [32], [36], [41]. [41] berpendapat bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan, kualitas *e-service* juga memiliki pengaruh positif, secara langsung dan tidak langsung, terhadap kepuasan serta

pada tiga niat perilaku, yaitu niat pembelian ulang, WOM, dan kunjungan kembali situs.

Kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor utama bagi pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli produk dari toko *online* atau tidak [29], [30], [33], [39]. Menurut [16], [28], [46], kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan, sentimen, atau harapan tentang niat pembeli. Menurut [9], [12], [37], [47], kurangnya kepercayaan merupakan hambatan utama dalam adopsi *e-commerce*. Pelanggan yang mengalami kualitas layanan yang baik yang disediakan oleh situs *e-commerce* cenderung terlibat dalam komunikasi WOM positif, dengan WOM positif menjadi hasil dari kepuasan pelanggan. [31] dan [33] menemukan bahwa pelanggan yang puas secara positif mempengaruhi niat e-WOM mereka. [9] dan [33] juga menunjukkan pentingnya peran kepercayaan online agar pelanggan dapat merekomendasikan suatu merek atau situs web. Pelanggan harus puas dengan pengalaman mereka dan mempercayai informasi yang diberikan oleh situs web sebelum mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain. Namun, salah satu hal yang menarik dalam ShopeFood ini adalah layanan pelanggan yang meliputi *service level* dan *return policies* (kebijakan tentang pengembalian) selama dan setelah penjualan [14], [29], [33] berpengaruh negatif terhadap kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Berdasarkan survey responden, permasalahan terkait dengan tingkat pelayanan perusahaan dan *return handling* yang mengecewakan konsumen masih kerap terjadi saat proses transaksi berlangsung. Hal ini tidaklah mengejutkan karena perusahaan *online food delivery* saat ini masih memiliki banyak pekerjaan rumah dalam proses pengembangan baik fitur maupun kebijakan – kebijakan yang diterapkan agar mencapai *win-win solution* antara perusahaan dengan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas layanan elektronik yang bisa meningkatkan penjualan makanan dan minuman *online* melalui aplikasi *food delivery* seperti shopeeFood adalah desain aplikasi ShopeeFood yang menarik, kemudian aplikasi *food delivery* harus memperhatikan dan menunjukkan bahwa data pengguna aman, aplikasi shopeeFood harus bisa memastikan bahwa apa yang dipesan adalah yang nantinya akan diterima oleh konsumen. Setelah pelanggan merasakan kualitas layanan elektronik yang baik, maka kemudian akan timbul rasa puas dan kepercayaan untuk menggunakan aplikasi *food delivery* seperti shopeeFood. Pada akhirnya pengalaman pelanggan ini akan mereka sebarkan dalam bentuk rekomendasi melalui *word of mouth*, dimana *word of mouth* yang tercipta adalah dalam bentuk *online* melalui media jejaring sosial yang dimiliki oleh masing-masing pelanggan yang merasakan pengalaman positif tersebut.

Menjadi penting bagi semua bisnis yang menggunakan media internet untuk memiliki strategi yang berorientasi pada layanan, terlebih untuk pesanan layanan antar makanan seperti ShopeeFood. Strategi

yang berorientasi pada layanan sendiri adalah komponen penentu keberhasilan dalam lingkungan elektronik yang sangat kompetitif saat ini, karena ShopeeFood memiliki dua pesaing utama diantaranya adalah GrabFood dan GoFood. Sebuah bisnis harus memberikan layanan yang luar biasa kepada konsumennya agar mereka dapat membeli kembali dan tetap setia kepada perusahaan. ShopeeFood dalam hal ini merupakan salah satu platform terbesar di bidang layanan pesan antar makanan secara *online* yang sudah tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia.

Saran bagi peneliti selanjutnya perlu untuk menambahkan beberapa variabel tambahan untuk menemukan hasil yang lebih baik seperti harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. Zufrizal, "Layanan Pesan Antar Makanan, Siapa yang Paling Unggul? - Bisnis Indonesia," *Bisnisindonesia.id*, 2021. <https://bisnisindonesia.id/article/layanan-pesan-antar-makanan-siapa-yang-paling-unggul> (accessed May 19, 2022).
- [2] D. Adriansyah and M. E. Saputri, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung," vol. 3, no. 3, p. 6, 2020.
- [3] D. Setyowati, "Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood - Startup Katadata.co.id," *katadata.co.id*, 2021. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood> (accessed May 19, 2022).
- [4] T. Teguh, "Dominasi Go Food dan Grab Food, Malang Digoyang Shopeefood," *patraindonesia.com*, Aug. 29, 2021. <https://patraindonesia.com/2021/08/29/dominasi-go-food-dan-grab-food-malang-digoyang-shopeefood/> (accessed May 19, 2022).
- [5] A. N. Yogatama, "The Influence of Electronic Service Quality and Client Fulfillment in Online Buying," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 16, no. 1, Art. no. 1, Feb. 2022, doi: 10.32815/jibeka.v16i1.757.
- [6] J. Denegri-Knott, D. Zwick, and J. E. Schroeder, "Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research," *European Journal of Marketing*, vol. 40, no. 9/10, pp. 950–971, Sep. 2006, doi: 10.1108/03090560610680952.
- [7] G. D. Pires, J. Stanton, and P. Rita, "The internet, consumer empowerment and marketing strategies," *European Journal of Marketing*, vol.

- 40, no. 9/10, pp. 936–949, Sep. 2006, doi: 10.1108/03090560610680943.
- [8] P. Gazzola, G. Colombo, R. Pezzetti, and L. Nicolescu, “Consumer Empowerment in the Digital Economy: Availing Sustainable Purchasing Decisions,” *Sustainability*, vol. 9, no. 5, p. 693, Apr. 2017, doi: 10.3390/su9050693.
- [9] K. Das, T. Tamhane, B. Vatterott, P. Wibowo, and S. Wintels, “The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia’s economic development,” *economic development*, p. 87, 2018.
- [10] D. S. Wuisan, “Pengaruh e-service quality dan food quality terhadap customer loyalty pengguna GoFood Indonesia yang dimediasi oleh perceived value dan customer satisfaction,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, vol. 8, no. 1, 2021.
- [11] E. Ghazali, B. Nguyen, D. S. Mutum, and A. A. Mohd-Any, “Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers,” *Electron Markets*, vol. 26, no. 2, pp. 157–171, May 2016, doi: 10.1007/s12525-016-0218-1.
- [12] B. Hernández, J. Jiménez, and M. J. Martín, “Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience,” *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 9–10, pp. 964–971, Sep. 2010, doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.019.
- [13] Y. K. Dwivedi *et al.*, “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions,” *International Journal of Information Management*, vol. 59, p. 102168, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [14] M. Blut, “E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model,” *Journal of Retailing*, vol. 92, no. 4, pp. 500–517, Dec. 2016, doi: 10.1016/j.jretai.2016.09.002.
- [15] P. Kalia and J. Paul, “E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling,” *Computers in Human Behavior*, vol. 115, p. 106608, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.chb.2020.106608.
- [16] P. Rita, T. Oliveira, and A. Farisa, “The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping,” *Heliyon*, vol. 5, no. 10, p. e02690, Oct. 2019, doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- [17] J.-H. Chun and Y.-W. Lim, “e-Service Quality and Behavioral Intention in the App Shopping Mall,” *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 13, no. 4, pp. 1609–1618, Apr. 2012, doi: 10.5762/KAIS.2012.13.4.1609.
- [18] S.-O. Kim, S.-H. Youn, and M.-J. Lee, “The Study on the e-Service Quality Factors in m-Shopping Mall App based on the Kano Model,” *International Journal of Industrial Distribution & Business*, vol. 9, no. 12, pp. 63–72, 2018, doi: doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no12.63.
- [19] M. C. O. Mendoza, R. R. C. Santos, and J. E. H. Magdaraog, “Assessment of E-Service Quality Dimensions and Its Influence on Customer Satisfaction: A Study on the Online Banking Services in the Philippines,” in *2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)*, Bangkok, Thailand, Apr. 2020, pp. 1076–1081. doi: 10.1109/ICIEA49774.2020.9101940.
- [20] N. Ho-Sam-Sooi, W. Pieters, and M. Kroesen, “Investigating the effect of security and privacy on IoT device purchase behaviour,” *Computers & Security*, vol. 102, p. 102132, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.cose.2020.102132.
- [21] N. A. Hasbullah, A. Osman, S. Abdullah, S. N. Salahuddin, N. F. Ramlee, and H. M. Soha, “The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth,” *Procedia Economics and Finance*, vol. 35, pp. 493–502, 2016, doi: 10.1016/S2212-5671(16)00061-7.
- [22] S. L. Br. Silalahi, P. W. Handayani, and Q. Munajat, “Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK,” *Procedia Computer Science*, vol. 124, pp. 487–495, 2017, doi: 10.1016/j.procs.2017.12.181.
- [23] C. Zehir and E. Narcıkara, “E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 229, pp. 427–443, Aug. 2016, doi: 10.1016/j.sbspro.2016.07.153.
- [24] N. M. Rastini and N. Nurcaya, “Customers trust mediation: effect of CSR and service quality towards e-WOM,” *irjmis*, vol. 6, no. 4, pp. 169–173, Jul. 2019, doi: 10.21744/irjmis.v6n4.670.
- [25] Md. U. H. Uzir *et al.*, “The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, p. 102721, Nov. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102721.
- [26] W.-C. Tsao and Y.-L. Tseng, “The impact of electronic-service quality on online shopping

- behaviour,” *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 22, no. 9, pp. 1007–1024, Sep. 2011, doi: 10.1080/14783363.2011.593869.
- [27] F. A. Rasheed and M. F. Abadi, “Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 164, pp. 298–304, Dec. 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.080.
- [28] M. K. Javed and M. Wu, “Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers’ past experience and future confidence with the retailer,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54, p. 101942, May 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101942.
- [29] P. Oghazi, S. Karlsson, D. Hellström, and K. Hjort, “Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 41, pp. 190–200, Mar. 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.007.
- [30] N. B. Tasin, “Factors Influencing Customer’s Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank,” *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, vol. 2, no. 3, Art. no. 3, Nov. 2017, doi: 10.47405/mjssh.v2i3.47.
- [31] E. Papista and S. Dimitriadis, “Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes,” *Journal of Product & Brand Management*, vol. 28, no. 2, pp. 166–187, Jan. 2019, doi: 10.1108/JPBMM-09-2016-1316.
- [32] E. Noviarni, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online : B2C (Business To Customer) Di Kota Pekanbaru,” *JURNAL AL-IQTISHAD*, vol. 14, no. 2, Art. no. 2, Mar. 2019, doi: 10.24014/jiq.v14i2.6799.
- [33] Y. Cao, H. Ajjan, and P. Hong, “Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 30, no. 2, pp. 400–416, Jan. 2018, doi: 10.1108/APJML-04-2017-0071.
- [34] K. Stouthuysen, I. Teunis, E. Reusen, and H. Slabbinck, “Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆,” *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 27, pp. 23–38, Jan. 2018, doi: 10.1016/j.elerap.2017.11.002.
- [35] K. Chen, S. Gong, T. Xiang, and C. Change Loy, “Cumulative Attribute Space for Age and Crowd Density Estimation,” 2013, pp. 2467–2474. Accessed: Oct. 01, 2021. [Online]. Available: https://openaccess.thecvf.com/content_cvpr_2013/html/Chen_Cumulative_Attribute_Space_2013_CVPR_paper.html
- [36] G. W. Billyarta and E. Sudarusman, “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Market Place Shopee Di Sleman DIY,” *Jurnal Optimal*, vol. 18, no. 1, pp. 41–62, Feb. 2021.
- [37] S. L. Nasution, C. H. Limbong, and D. A. Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu),” *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, vol. 7, no. 1, Art. no. 1, Jan. 2020, doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- [38] A. Ahmad, M. Abuhashesh, Z. Obeidat, and M. AlKhatib, “E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust,” *Management Science Letters*, vol. 10, no. 12, pp. 2729–2740, 2020.
- [39] R. R. Ilhamalimy and H. Ali, “Model Perceived Risk and Trust:e-WOM and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia),” *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, vol. 2, no. 2, pp. 204–221, 2021, doi: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>.
- [40] H. Purnasari and H. Yuliando, “How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM,” *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, vol. 3, pp. 149–153, Jan. 2015, doi: 10.1016/j.aaspro.2015.01.029.
- [41] S. Gounaris, S. Dimitriadis, and V. Stathakopoulos, “An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping,” *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 142–156, Jan. 2010, doi: 10.1108/08876041011031118.
- [42] D. Hayes, F. Cappa, and N. A. Le-Khac, “An effective approach to mobile device management: Security and privacy issues associated with mobile applications,” *Digital Business*, vol. 1, no. 1, p. 100001, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.digbus.2020.100001.
- [43] R. Sharma, A. Dhir, S. Talwar, and P. Kaur, “Over-ordering and food waste: The use of food delivery apps during a pandemic,” *International Journal of Hospitality Management*, vol. 96, p.

102977, Jul. 2021, doi:
10.1016/j.ijhm.2021.102977.

- [44] A. Tandon, P. Kaur, Y. Bhatt, M. Mäntymäki, and A. Dhir, "Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, p. 102667, Nov. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102667.
- [45] F. Yusuf, A. Taufik, and A. Hidayat, "The effect of information technology and service quality on customer loyalty of Bank Mandiri Jakarta Patra Jasa Branch," p. 6, 2021.
- [46] M. Oktaviana, A. D. Nurhalim, and E. Hernawati, "An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City," *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, vol. 19, no. 3, p. 10, 2021.
- [47] Y. Yang, Y. Gong, L. P. W. Land, and T. Chesney, "Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce," *International Journal of Information Management*, vol. 51, p. 102046, Apr. 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046.