

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA
PENGGUNA SHOPEEFOOD DI KOTA BANDUNG)**

Amanda Julyani¹, Maya Setiawardani²

Article history:

Submitted: 16 Juni 2024
Revised: 12 September 2024
Accepted: 13 September 2024

Keywords:

E-Service Quality;
E-Satisfaction;
E-Loyalty;
ShopeeFood;

Kata Kunci:

E-Service Quality;
E-Satisfaction;
E-Loyalty;
ShopeeFood;

Correspondence:

Program Studi D4
Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bandung,
Indonesia
Email:
aamandajly@gmail.com

Abstract

The development of technology in Indonesia, has driven the growth of the OFD (Online Food Delivery) market. ShopeeFood is an OFD service that needs to compete because it faces challenges and complaints from consumers. This study aims to determine and analyze the effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction for ShopeeFood users in Bandung City. The research method is quantitative with an explanatory research approach. Sampling using non probability sampling technique with purposive sampling. Data collection through an online survey using a questionnaire with a Likert scale and a sample of 214 respondents was obtained. The data analysis technique used is path analysis and sobel test with the help of IBM SPSS 25. The results showed that e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction, e-service quality has a significant positive effect on e-loyalty, e-satisfaction has a significant positive effect on e-loyalty, and e-service quality has a significant positive effect on e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable. Therefore, to achieve e-loyalty, ShopeeFood needs to improve e-service quality that meets user expectations.

Abstrak

Perkembangan teknologi di Indonesia, mendorong pertumbuhan pasar OFD (*Online Food Delivery*). ShopeeFood menjadi layanan OFD yang perlu bersaing karena menghadapi tantangan dan keluhan dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna ShopeeFood di Kota Bandung. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui survei *online* menggunakan kuesioner dengan skala likert dan didapatkan sampel sebanyak 214 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-service quality* berpengaruh dan positif signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu untuk mencapai *e-loyalty*, ShopeeFood perlu meningkatkan *e-service quality* yang memenuhi harapan pengguna.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat, terutama penggunaan internet, telah mengubah interaksi konsumen dengan produk dan layanan, serta memengaruhi perilaku, gaya hidup, dan dinamika bisnis secara keseluruhan (Chandra *et al.*, 2020). Meningkatnya penggunaan internet berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap pasar *e-commerce* Indonesia, karena internet tidak hanya menjadi sumber informasi tetapi juga sarana utama untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik (Billyarta & Sudarusman, 2021). Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022 hingga 2023 atau sebesar 2,67% dari 210,03 juta pengguna pada periode sebelumnya. Artinya, tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 78,19% dari total penduduk sebanyak 275,77 juta jiwa (APJII, 2023). Perkembangan zaman telah mendorong pertumbuhan aktivitas berbelanja masyarakat, terutama melalui aplikasi *online* yang memfasilitasi berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik.

Layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia tumbuh pesat selama pandemi Covid-19. Masyarakat Indonesia beralih dengan antusias memesan makanan dari rumah selama masa *lockdown*. Kebiasaan ini pun berlanjut ketika orang menyadari kenyamanan dan kemudahan memesan makanan dengan pesan antar (Nurhayati, 2023). Masyarakat Indonesia sebesar 58% memilih berbelanja *fast food* melalui secara *online*. Alasan utamanya yaitu menghemat waktu atau tenaga dalam mengantre dan menunggu (Jayani, 2019). Meningkatnya pengguna *online food delivery* di negara ini membuat Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan transaksi OFD terbanyak. Kota Bandung dikenal dengan reputasi masakan dan jajanan terbaik yang menarik para pecinta kuliner sehingga menjadi salah satu kota dengan kuliner terbaik menurut Taste Atlas pada kategori “100 Best Gourmet Cities” (Nursyabani, 2023). Berdasarkan perihal sebelumnya, mencerminkan dengan jelas kemunculan berbagai layanan platform *online food delivery* di Indonesia yaitu GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Hal ini membuat adanya persaingan antar *platform* untuk berlomba-lomba mencapai tujuannya dan menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Tabel 1.
Preferensi Penggunaan Platform Online Food Delivery di Indonesia

<i>Food Delivery Service</i>	<i>Heard of/Aware of</i>	<i>Have Tried Using</i>
GrabFood	100%	92%
GoFood	100%	90%
ShopeeFood	52%	35%

Sumber: Snapcart TASC Survei, 2021

Tabel 1 menunjukkan hasil survei Snapcart (2021) mengenai preferensi penggunaan *platform online food delivery*. Berdasarkan Tabel 1, dilihat dari brand *awareness* sebesar 100% konsumen mengetahui dan mengenal Gofood dan Grabfood. Namun, yang mengetahui dan mengenal Shopeefood hanya sebesar 52% konsumen. Hal ini dikarenakan ShopeFood merupakan pendatang baru di pasar. Adapun sebesar 92% dan 90% konsumen pernah menggunakan Grabfood dan Gofood, sedangkan sebesar 35% konsumen pernah menggunakan Shopeefood. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan di Indonesia preferensi penggunaan layanan Shopeefood masih tertinggal oleh kedua pesaingnya yakni Grabfood dan Gofood. Nilai transaksi bruto layanan OFD di Indonesia dari 2022 sampai tahun 2023 mengalami kenaikan dari 4,5 miliar US\$ menjadi 4,6 miliar US\$.

Tabel 2.
Transaksi Layanan *Online Food Delivery* di Indonesia

Layanan	2022	2023
GrabFood	49% (US\$ 2,2 miliar)	50% (US\$ 2,3 miliar)
GoFood	100% (US\$ 1,98 miliar)	38% (US\$ 1,75 miliar)
ShopeeFood	52% (US\$ 315 juta)	35% (US\$ 552 juta)

Sumber: Momentum Works, 2024

Tabel 2 menunjukkan nilai transaksi bruto layanan *online food delivery* di Indonesia berdasarkan hasil survei Momentum Works (2024). GrabFood memiliki transaksi sebesar 2,3 miliar US\$, GoFood memiliki nilai transaksi US\$ 1,75 miliar, dan ShopeeFood memiliki transaksi 552 juta US\$. ShopeeFood masih belum bisa lebih unggul dari pesaingnya. Dilansir dari Big Alpha (2021), ShopeeFood merupakan fitur terbaru dari Shopee yang diluncurkan pada tahun 2020 dengan menawarkan layanan pesan antar makanan yang keberadaannya memecah dominasi OFD yang sebelumnya dikuasai dua pemain utama yaitu GrabFood dan ShopeeFood.

Kehadiran ShopeeFood meningkatkan ekspektasi yang besar dari masyarakat. Terlebih lagi, Ahdiat (2024) menyatakan Shopee merupakan *e-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Namun kinerjanya hingga saat ini belum sesuai harapan pengguna. ShopeeFood seringkali mendapatkan keluhan konsumen dilihat dari rating maupun komentar pada *platform* Appstore dan Instagram Shopee. Konsumen menyampaikan saran dan kritik mereka seperti keluhan mengenai *e-service quality* yaitu pengembalian dana yang tidak dilakukan, sistem yang *error*, sistem *double order*, *customer service* yang tidak memuaskan, biaya layanan yang semakin bertambah, dan lainnya. Berdasarkan berbagai keluhan konsumen ShopeeFood yang dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa layanan ShopeeFood masih memiliki kekurangan yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan diperlukan untuk mengatasi situasi tersebut, sehingga ShopeeFood dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen agar dapat bersaing. Kualitas layanan elektronik mengacu pada seberapa jauh pasar elektronik menyediakan layanan dan fasilitas belanja, perdagangan, pembelian, dan pengantaran yang efisien dan efektif yang memuaskan pelanggan dan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Berliana & Zulestiana, 2020). Sebagaimana menurut Khan *et al* (2019) meskipun berbelanja *online* menawarkan kemudahan, aksesibilitas, harga yang terjangkau, serta beragam pilihan, masih ada beberapa masalah yang perlu diatasi. Pengembangan dimensi khusus untuk layanan *online* diperlukan daripada hanya mengadaptasi dimensi kualitas layanan tradisional (Semuel & Sutanto, 2020).

Parasuraman *et al.*, (2005) mengidentifikasi sebuah model konseptual untuk memahami dan mengembangkan *e-service quality* yang terdiri dari tujuh dimensi. Dimensi tersebut membentuk skala *core online service (efficiency, system availability, fulfillment, and privacy)* serta *recovery online service (responsiveness, compensation, and contact)* untuk mengetahui ukuran harapan konsumen akan kualitas layanan yang diberikan secara *online*. 1) *Efficiency*, merupakan kemudahan dan kecepatan konsumen untuk mengakses *website*, mencari jasa, produk atau informasi yang diperlukan, serta bertransaksi di *website* tersebut; 2) *System availability*, mengenai fungsionalitas teknis situs yang dapat diandalkan tersedia sesuai yang diharapkan; 3) *Fulfillment*, meliputi pemenuhan kesesuaian layanan, ketersediaan produk, dan pengiriman yang tepat; 4) *Privacy*, merupakan jaminan keamanan data konsumen terutama informasi pembayaran dari akses pihak lain; 5) *Responsiveness*, melibatkan kemampuan penyedia dalam cepat tanggap memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen; 6)

Compensation, meliputi upaya untuk memberikan ganti rugi atau pengembalian dana sebagai respon terhadap keluhan konsumen; 7) *Contact*, berkaitan dengan tersedianya layanan konsumen secara langsung untuk menyelesaikan masalah atau mendapatkan bantuan.

Sasono *et al* (2021) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan setelah mendapatkan hasil dari perusahaan ketika memenuhi harapan pelanggan. Adanya pengembangan *e-commerce*, kepuasan pelanggan dalam konteks *online* disebut *e-satisfaction*. Terdapat lima dimensi yang dinyatakan oleh Ranjbarian *et al* (2012) yaitu 1) *Convenience*, merupakan kemudahan dalam mencari dan menemukan produk, dengan menghemat waktu dan usaha pengguna; 2) *Merchandising*, merupakan ketersediaan informasi secara *online* sehingga pengguna layanan merasa nyaman dan puas; 3) *Site design*, merupakan pengorganisasian tampilan aplikasi yang baik dengan desain layar yang rapi, navigasi yang mudah, dan penyajian yang cepat; 4) *Security*, merupakan keamanan transaksi situs *web* untuk menjaga privasi pelanggan saat melakukan pembelian *online*; 5) *Serviceability*, merupakan kemampuan situs *web* dalam memberikan layanan yang memadai sehingga pelanggan merasakan puas terhadap semua layanan yang tersedia.

Kartono & Halilah (2019) menyatakan bahwa *e-customer loyalty* adalah tujuan pelanggan untuk kembali berkunjung dan membeli produk atau layanan dari sebuah *website* di masa yang akan datang. Liani & Yusuf (2021) menyebutkan bahwa *e-customer loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk konsisten melakukan transaksi, tanpa dipengaruhi oleh promosi dari pesaing. Prakosa & Pradhanawati (2020) menyebutkan empat dimensi dari *e-loyalty*, yaitu 1) *Cognitive*, kecenderungan pengguna aplikasi atau *website* terhadap layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan; 2) *Affective*, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan *website* atau aplikasi kepada orang lain, hal ini timbul karena preferensi yang tercipta maka pelanggan akan ingin mereferensikan layanan tersebut; 3) *Conative*, kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali *website* atau aplikasi yang sebelumnya digunakan karena mendapatkan pengalaman yang baik dan berharap mendapatkan pengalaman yang sama; 4) *Action*, kesediaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau layanan di masa depan dengan melakukan transaksi atau pembelian dari satu perusahaan.

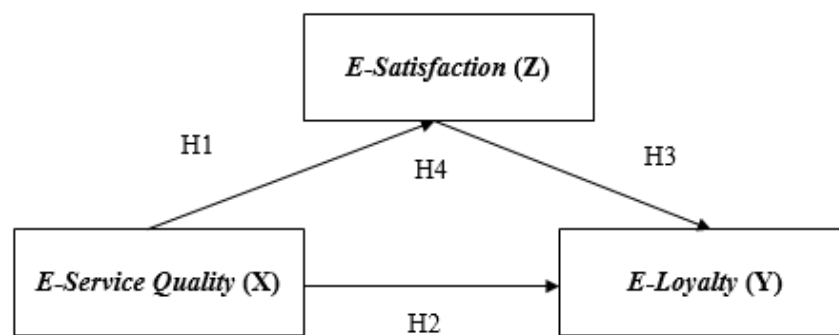
Hakim & Saragih (2019) serta Husni (2023) dalam penelitiannya menunjukkan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Pradnyaswari & Aksari (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Hal tersebut menandakan semakin puas atau senang pengguna terhadap *e-service quality*, semakin tinggi *e-loyalty* pengguna layanan tersebut. Puranda *et al* (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan, semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Penggunaan *e-service quality* sebagai variabel independen, *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan *e-loyalty* sebagai variabel dependen didukung oleh hasil penelitian Sasono *et al* (2021), Raza *et al.* (2020), Chen *et al* (2023), Budiman *et al* (2020), dan Hamdallah & Aulia (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian Berliana & Zulestiana (2020) menyatakan bahwa tidak ditemukannya pengaruh positif dan signifikan bagi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sehingga diperlukan *e-satisfaction* diperlukan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan banyak penelitian yang telah menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dapat menjadi *intervening* antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Namun, penelitian dalam konteks ShopeeFood umumnya lebih banyak membahas mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan, minat beli, penjualan, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfungsi untuk mengkonfirmasi atau menolak temuan dari penelitian sebelumnya, tetapi juga untuk mengidentifikasi variabel yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut dalam konteks ShopeeFood.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini melibatkan tiga variabel dan memiliki hubungan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna layanan ShopeeFood di Kota Bandung.
- H2: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna layanan ShopeeFood di Kota Bandung.
- H3: *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna layanan ShopeeFood di Kota Bandung
- H4: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Bandung



Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 1.
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang dilakukan di Kota Bandung. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna ShopeeFood di Kota Bandung. Pengguna ShopeeFood pada aplikasi Shopee di Kota Bandung yang mana jumlahnya tidak diketahui adalah populasi penelitian ini. Pengambilan sampel terhadap 214 responden menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* karena terdapat kriteria sampel yaitu pengguna layanan ShopeeFood yang pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali dan berdomisili di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner skala likert yang disebarakan secara *online* kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan uji sobel dengan uji asumsi klasik, uji korelasi, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji sobel dengan bantuan IBM SPSS 25.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner dianggap valid atau tidak, dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% (Ghozali, 2018). Variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,3061) sehingga seluruh item pernyataan yang diujikan dapat dikatakan valid. Kemudian uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2018). Variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ sehingga kuesioner memiliki reliabilitas yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam enam jenis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, uang saku perbulan, serta frekuensi penggunaan ShopeeFood. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	148	69
	Pria	66	31
Jumlah		214	100
Usia	<17-21 tahun	80	37
	>21-26 tahun	95	44
	>26-35 tahun	26	12
	>35 tahun	13	6
Jumlah		214	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	137	64
	Wiraswasta	31	14
	PNS	9	4
	Lainnya	37	17
Jumlah		214	100
Pendidikan Terakhir	SMP	1	0
	SMA/SMK	126	59
	D3	17	8
	D4/S1	67	31
	S2	3	1
Jumlah		214	100
Uang Saku Perbulan	<Rp. 1.000.000	90	42
	Rp. 1.000.000-3.000.000	63	29
	Rp. 3.000.000-5.000.000	26	12
	>Rp. 5.000.000	35	16
Jumlah		214	100
Penggunaan ShopeeFood	2-5 kali	65	30
	6-10 kali	43	20
	>10 kali	106	50
Jumlah		214	100

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 karakteristik responden didapatkan sampel sebanyak 214 responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh 148 (69%) responden wanita. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa dari berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia hanya Shopee yang didominasi oleh wanita sebesar 56% (Septiani, 2023). Kemudian 77% wanita memilih berbelanja pada *platform* Shopee karena keberagaman produk dan layanan yang ada pada *platform* tersebut sesuai dengan kebutuhan wanita seperti produk *fashion* dan perawatan kulit termasuk makanan dan minuman pada layanan ShopeeFood (Wijayanto, 2023).

Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh 95 (44%) responden yang berada pada rentang usia >21-26 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh 137 (64%) responden yang status pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh 126 (59%) responden yang pendidikan terakhirnya adalah SMA/SMK. Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan didominasi oleh 90 (42%) responden yang pendapatan perbulannya <Rp. 1.000.000.

Mayoritas usia responden berada pada usia 21-26 tahun yang dapat dikatakan sebagai generasi Z yang lebih terbiasa dengan teknologi dan penggunaan aplikasi daring sehingga mereka memiliki pengetahuan mengenai aplikasi yang digunakan dan tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan elektronik serta lebih mungkin untuk terlibat secara aktif dengan ShopeeFood. Mereka umumnya adalah pelajar atau mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, serta memiliki uang saku bulanan <Rp. 1.000.000. Kondisi ini membuat mereka memperhatikan nilai uang yang mereka keluarkan dan cenderung mencari layanan yang memberikan nilai tambah yang signifikan dengan memperhatikan manfaat yang diperoleh dari layanan seperti kepekaan terhadap harga dan promosi. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa *platform e-commerce* jarang digunakan generasi Z kelas atas sosial karena bagi kelas sosial ekonomi atas, mal dan toko *offline* lebih mudah diakses dan perbedaan harga tidak terlalu penting sehingga mengurangi keinginan mereka untuk berbelanja *online* (Mega, 2022).

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan ShopeeFood didominasi oleh 106 (50%) responden yang pernah menggunakan ShopeeFood >10 kali yang menunjukkan bahwa mereka adalah pengguna berpengalaman yang puas dengan layanan yang diberikan dengan preferensi yang jelas terhadap layanan. Dengan demikian, penelitian ini dapat dikatakan memiliki responden pengguna ShopeeFood yang loyal. Jika konsumen puas, mereka tidak akan mudah dibujuk pesaing untuk beralih dan rela membayar harga yang lebih tinggi serta lebih mentoleransi kekurangan dilakukan penyedia bisnis (Tjiptono & Diana, 2022).

Tabel 4.
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality*

Kode	Item	Mean	Std Dev.
<i>Efficiency</i>			
ESQ1	ShopeeFood memudahkan untuk mencari apa yang saya butuhkan	4,41	0,597
ESQ2	ShopeeFood menyelesaikan transaksi saya dengan cepat	4,43	0,591
	Rata-Rata <i>Efficiency</i>	4,42	0,594
<i>Fulfillment</i>			
ESQ3	ShopeeFood memberikan pesanan yang sesuai	4,21	0,706
ESQ4	Pengiriman ShopeeFood sesuai dengan yang dijanjikan	4,14	0,707
	Rata-Rata <i>Fulfillment</i>	4,18	0,706
<i>System Availability</i>			
ESQ5	ShopeeFood selalu tersedia untuk kebutuhan saya	4,00	0,853
ESQ6	ShopeeFood terhindar dari gangguan sistem	3,61	0,956
	Rata-Rata <i>System Availability</i>	3,81	0,905
<i>Privacy</i>			
ESQ7	ShopeeFood tidak membagikan informasi pribadi saya	4,05	0,794
ESQ8	ShopeeFood melindungi keseluruhan informasi aktivitas pembelian saya	4,13	0,786
	Rata-Rata <i>Privacy</i>	4,09	0,790
<i>Responsiveness</i>			
ESQ9	ShopeeFood memberi instruksi jika transaksi saya tidak diproses.	4,07	0,772
ESQ10	ShopeeFood cepat tanggap menangani masalah yang terjadi	3,84	0,824
	Rata-Rata <i>Responsiveness</i>	3,96	0,798
<i>Compensation</i>			
ESQ11	ShopeeFood memberi pertanggungjawaban atas permasalahan yang berasal dari aplikasinya	3,93	0,825
ESQ12	ShopeeFood memberi saya kompensasi berupa pengembalian saldo ketika terdapat kendala dalam pemesanan	4,16	0,801
	Rata-Rata <i>Compensation</i>	4,04	0,813
<i>Contact</i>			
ESQ13	ShopeeFood menyediakan layanan bantuan pelanggan	4,30	0,660
ESQ14	Saya dapat berkomunikasi kapan saja dengan layanan bantuan pelanggan ShopeeFood	4,02	0,708
	Rata-Rata <i>Contact</i>	4,16	0,687
Total Rata-Rata		4,09	0,756

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis deskriptif, variabel *e-service quality* memiliki nilai rata-rata tertinggi berasal dari dimensi *efficiency* yang terdiri dari ESQ1 dan ESQ2 dengan total rata-rata sebesar 4,42 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Item ESQ1 yaitu "Shopee Food memudahkan untuk mencari apa yang saya butuhkan" memiliki nilai rata-rata sebesar 4,41 sedangkan ESQ2 yaitu "ShopeeFood menyelesaikan transaksi saya dengan cepat" memiliki nilai rata-rata sebesar 4,43. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa *efficiency* pada ShopeeFood sudah sangat baik karena responden dapat dengan mudah mencari kebutuhannya di ShopeeFood dan menyelesaikan transaksi di ShopeeFood dengan cepat.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah berasal dari dimensi *system availability* yang terdiri dari ESQ5 dan ESQ6 dengan total rata-rata sebesar 3,81 yang masih termasuk dalam kategori baik. Item ESQ5 yaitu "ShopeeFood selalu tersedia untuk kebutuhan saya" memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00 sedangkan ESQ6 yaitu "ShopeeFood terhindar dari gangguan sistem" memiliki nilai rata-rata sebesar 3,61. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa *system availability* pada

ShopeeFood sudah baik karena dapat tersedia untuk kebutuhannya dan terhindar dari gangguan sistem di ShopeeFood.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* pada pengguna ShopeeFood memiliki nilai total rata-rata dari tujuh dimensi yang terdiri dari empat belas item sebesar 4,09 yang dapat dikategorikan baik. Hal ini menandakan bahwa ShopeeFood telah memberikan layanan elektronik yang memadai kepada penggunanya walaupun terdapat keluhan, karena dimensi lain seperti efisiensi memungkinkan pengguna memesan makanan dengan cepat dan mudah. Ini menunjukkan bahwa, meskipun ada masalah sistem yang menimbulkan ketidakpuasan, secara umum kualitas layanan masih dianggap memadai dan baik oleh pengguna. Nilai standar deviasi pada variabel ini juga kurang dari nilai rata-rata. Semakin kecil nilai standar deviasi, semakin homogen data atau jawaban responden. Sebaliknya, variasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh data tersebar dengan batas maksimal 20% (Chaniago *et al.*, 2023). Adapun nilai koefisien variasi sebesar 18,4% yang berasal dari total rata-rata standar deviasi sebesar 0,756 dibagi total rata-rata sebesar 4,09 dikali 100%. Nilai koefisien variasi tersebut <20% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data dari sampel dianggap seragam pada variabel *e-service quality* sehingga dapat mewakili populasi dari penelitian dan antar responden relatif memiliki kesamaan terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Tabel 5.
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Satisfaction*

Kode	Item	Mean	Std Dev.
<i>Convenience</i>			
ECS1	Saya puas menggunakan waktu saya untuk berbelanja di ShopeeFood	4,28	0,625
ECS2	Saya puas dengan pengalaman berbelanja di ShopeeFood	4,26	0,633
	Rata-Rata <i>Convenience</i>	4,27	0,629
<i>Merchandising</i>			
ECS3	Saya puas dengan jumlah penawaran ShopeeFood	4,14	0,804
ECS4	Saya puas dengan keberagaman promosi ShopeeFood	4,12	0,805
	Rata-Rata <i>Merchandising</i>	4,13	0,805
<i>Site Design</i>			
ECS5	Saya puas dengan navigasi arah dalam menemukan menu pencarian di ShopeeFood	4,15	0,738
ECS6	Saya puas dengan pembaharuan informasi yang ada di ShopeeFood	4,13	0,720
	Rata-Rata <i>Site Design</i>	4,14	0,729
<i>Security</i>			
ECS7	Saya puas bahwa ShopeeFood melindungi privasi saya dengan baik.	4,11	0,767
ECS8	Saya puas dengan keamanan transaksi di ShopeeFood	4,26	0,674
	Rata-Rata <i>Security</i>	4,18	0,721
<i>Responsiveness</i>			
ECS9	Saya puas dengan kebijakan pengembalian dana di ShopeeFood	4,21	0,725
ECS10	Saya puas dengan layanan purna jual di ShopeeFood	4,09	0,696
	Rata-Rata <i>Serviceability</i>	4,15	0,711
Total Rata-Rata		4,18	0,719

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis deskriptif, variabel *e-satisfaction* memiliki nilai rata-rata tertinggi berasal dari dimensi *convenience* yang terdiri dari ECS1 dan ECS2 dengan total rata-rata sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Item ECS1 yaitu "Saya puas menggunakan

waktu saya untuk berbelanja di ShopeeFood” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28 sedangkan ECS2 yaitu “Saya puas dengan pengalaman berbelanja di ShopeeFood” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *convenience* mayoritas responden merasa pada ShopeeFood sudah sangat tinggi karena responden puas dengan waktu yang digunakan selama berbelanja di ShopeeFood dan puas dengan pengalaman berbelanja di ShopeeFood.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah berasal dari dimensi *merchandising* yang terdiri dari ECS3 dan ECS4 dengan total rata-rata sebesar 4,13 yang masih termasuk dalam kategori tinggi. Item ECS3 yaitu “Saya puas dengan jumlah penawaran ShopeeFood” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14 sedangkan ECS4 yaitu “Saya puas dengan keberagaman promosi ShopeeFood” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12. Oleh karena itu, dapat disimpulkan walaupun dimensi *merchandising* adalah dimensi dengan nilai rata-rata terendah tetapi, *merchandising* mayoritas responden pada ShopeeFood masih tinggi karena responden puas dengan jumlah penawaran dan keberagaman promosi di ShopeeFood.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* pengguna ShopeeFood memiliki nilai total rata-rata dari lima dimensi yang terdiri dari sepuluh item sebesar 4,18 yang dapat dikategorikan tinggi. Hal ini berarti pengguna ShopeeFood sudah merasa puas dengan *e-service quality* yang diberikan. Nilai standar deviasi pada variabel ini juga kurang dari nilai rata-rata sehingga dikatakan homogen. Adapun nilai koefisien variasi sebesar 17,2% yang berasal dari total rata-rata standar deviasi sebesar 0,719 dibagi total rata-rata sebesar 4,18 dikali 100%. Nilai koefisien variasi tersebut <20% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data dari sampel dianggap seragam sehingga dapat mewakili populasi dari penelitian dan antar responden relatif memiliki kesamaan terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Tabel 6.
Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Loyalty

Kode	Item	Mean	Std Dev.
<i>Cognitive</i>			
ECL1	Saya memilih menggunakan ShopeeFood dibandingkan aplikasi lainnya	3,89	0,951
ECL2	Saya memiliki gambaran yang baik mengenai ShopeeFood	4,31	0,670
	Rata-Rata <i>Cognitive</i>	4,10	0,810
<i>Affection</i>			
ECL3	Saya bersedia merekomendasikan ShopeeFood kepada orang lain	4,26	0,703
ECL4	Saya senang memilih ShopeeFood sebagai layanan pesan antar makanan	4,01	0,766
	Rata-Rata <i>Affective</i>	4,14	0,735
<i>Conative</i>			
ECL5	Saya akan menggunakan ShopeeFood untuk kedepannya	4,14	0,806
EC6	Saya akan kembali menggunakan ShopeeFood walaupun sudah mencoba aplikasi lainnya	4,04	0,737
	Rata-Rata <i>Site Conative</i>	4,09	0,772
<i>Action</i>			
ECL7	Saya selalu menggunakan ShopeeFood dibandingkan aplikasi lainnya	4,14	0,831
ECS8	Saya sering menggunakan ShopeeFood kapanpun dibutuhkan	3,79	0,960
	Rata-Rata <i>Action</i>	3,96	0,895
Total Rata-Rata		4,07	0,803

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 hasil analisis deskriptif, variabel *e-loyalty* memiliki nilai rata-rata tertinggi berasal dari dimensi *affective* yang terdiri dari ECL3 dan ECL4 dengan total rata-rata sebesar 4,14 yang termasuk dalam kategori tinggi. Item ECL3 yaitu ”Saya bersedia merekomendasikan

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna ShopeeFood di Kota Bandung),
Amanda Julyani dan Maya Setiawardani

ShopeeFood kepada orang lain” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26 sedangkan ECL4 yaitu “Saya senang memilih ShopeeFood sebagai layanan pesan antar makanan” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *affective* mayoritas responden merasa pada ShopeeFood sudah tinggi karena responden bersedia merekomendasikan ShopeeFood kepada orang lain dan senang memilih ShopeeFood sebagai layanan pesan antar makanan. Sementara itu, nilai rata-rata terendah berasal dari dimensi *action* yang terdiri dari ECL7 dan ECL8 dengan total rata-rata sebesar 3,96 yang masih termasuk dalam kategori tinggi. Item ECL7 yaitu “Saya selalu menggunakan ShopeeFood dibandingkan aplikasi lainnya” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14 sedangkan ECL8 yaitu “Saya sering menggunakan ShopeeFood kapanpun dibutuhkan” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *action* mayoritas responden merasa pada ShopeeFood sudah tinggi karena responden selalu menggunakan ShopeeFood dibandingkan aplikasi lainnya dan sering menggunakannya kapanpun dibutuhkan.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-loyalty* pengguna ShopeeFood memiliki nilai total rata-rata dari empat dimensi yang terdiri dari delapan item sebesar 4,07 yang dapat dikategorikan tinggi. Hal ini berarti pengguna ShopeeFood sudah merasa bahwa *e-service quality* yang diberikan sudah baik dan merasa puas sehingga tercipta pengguna yang loyal. Pengguna yang loyal dapat lebih mentoleransi kesalahan atau beberapa masalah kecil yang diberikan oleh ShopeeFood selama aspek-aspek penting lainnya tetap memuaskan bagi mereka. Nilai standar deviasi pada variabel ini juga kurang dari nilai rata-rata sehingga dikatakan homogen. Adapun nilai koefisien variasi sebesar 19,7% yang berasal dari total rata-rata standar deviasi sebesar 0,803 dibagi total rata-rata sebesar 4,07 dikali 100%. Nilai koefisien variasi tersebut <20% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data dari sampel dianggap seragam sehingga dapat mewakili populasi dari penelitian dan antar responden relatif memiliki kesamaan terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Tabel 7.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas I	$P(0,088) > 0,05$	Berdistribusi Normal
Uji Normalitas II	$P(0,200) > 0,05$	Berdistribusi Normal
Uji Heteroskedastisitas I	$P(0,580) > 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas II	$P(0,414) > 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	$P(0,082) > 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Uji Multikolinearitas I	Tolerance 1,000 > 0,10 VIF 1,000 < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Uji Multikolinearitas II	Tolerance 0,385 > 0,10 VIF 2,596 < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Diolah SPSS, 2024

Tabel 7 menunjukkan hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas terhadap regresi persamaan satu dan persamaan dua. Uji Normalitas digunakan untuk menentukan normal tidaknya data dari suatu populasi. Penelitian ini menerapkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidakseimbangan varian residual dari pengamatan model regresi. Penelitian ini menggunakan uji *glejser* untuk menguji heteroskedastisitas, nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan

*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna ShopeeFood di Kota Bandung),
Amanda Julyani dan Maya Setiawardani*

tidak ada gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam sebuah model regresi, nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Korelasi

Variabel	Correlation	Hubungan
<i>E-Service Quality</i> dengan <i>E-Satisfaction</i>	0,784	Kuat
<i>E-Service Quality</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	0,550	Cukup kuat
<i>E-Satisfaction</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	0,615	Kuat

Sumber: Diolah SPSS, 2024

Tabel 8 menunjukkan hasil uji korelasi antar variabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dan dependen. *E-service quality* berkorelasi kuat positif 78,4 % dengan *e-satisfaction*, *e-service quality* berkorelasi cukup kuat positif 55% dengan *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* berkorelasi kuat positif 61,5% dengan *e-loyalty*.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Substruktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,475	1,786		5,359	0,000
<i>E-Service Quality</i>	0,563	0,031	0,784	18,394	0,000

Sumber: Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil analisis jalur pada substruktur I dan dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Z = 9,475 + 0,563X_1 + e \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan substruktur tersebut dapat diartikan bahwa variabel *e-service quality* memiliki koefisien sebesar 0,563 berarti *e-service quality* memiliki arah pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, ini diartikan apabila *e-service quality* meningkat 1% maka *e-satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar 0,563 dengan asumsi *e service quality* konstan.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Substruktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,125	2,399		2,136	0,034
<i>E-Service Quality</i>	0,128	0,063	0,176	2,035	0,043
<i>E-Satisfaction</i>	0,482	0,087	0,477	5,512	0,000

Sumber: Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan hasil analisis jalur pada substruktur II dan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_1 + e$$

$$Y = 5,125 + 0,128X_1 + 0,482Z_1 + e \dots \dots \dots (2)$$

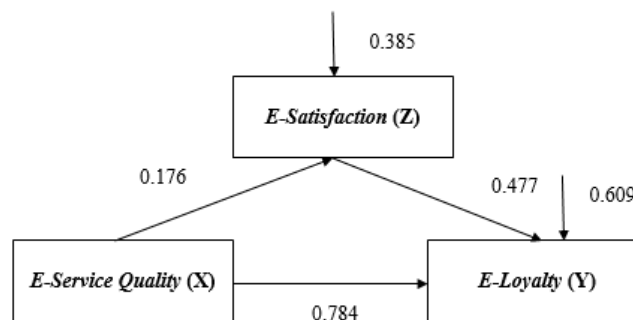
Persamaan substruktur tersebut dapat diartikan bahwa variabel *e-service quality* memiliki koefisien sebesar 0,128 berarti *e-service quality* memiliki arah pengaruh positif terhadap *e-loyalty* ini diartikan apabila *e-service quality* meningkat 1% maka *e-loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,128 dengan asumsi *e-service quality* konstan. Kemudian variabel *e-satisfaction* memiliki koefisien sebesar 0,482 berarti *e-satisfaction* memiliki arah pengaruh positif terhadap *e-loyalty* ini diartikan apabila *e-satisfaction* meningkat 1% maka *e-loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,482 dengan asumsi *e-satisfaction* konstan.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Z	Pengaruh Total	Signifikansi	Hasil
X → Y	0,784	0,176 x 0,477 = 0,0839	0,8679	0,000	Signifikan
X → Z	0,176		0,084	0,000	Signifikan
Z → Y	0,477		0,477	0,000	Signifikan

Sumber: Diolah SPSS, 2024

Tabel 11 menunjukkan hasil analisis jalur, bahwa *e-service quality* dapat berpengaruh langsung ke *e-loyalty* dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *e-service quality* ke *e-satisfaction* (*intervening*) lalu ke *e-loyalty*. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,784 (*standardized*) sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,176 \times 0,477 = 0,084$ atau total pengaruh *e-service quality* ke *e-loyalty* = $0,784 + 0,084 = 0,868$. Pengaruh tidak langsung bernilai lebih besar daripada pengaruh langsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dapat dijelaskan oleh Gambar 2.



Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 2.
Hasil Analisis Jalur

Tabel 12.
Hasil Uji t Substruktur I

Variabel	Thitung	Ttabel	Signifikansi
<i>E-Service Quality</i>	18,394	1,652	0,000

Sumber: Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 12, diketahui nilai thitung $18,394 > ttabel$ 1,6520 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima yang berarti *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna ShopeeFood di Kota Bandung.

Tabel 13.
Hasil Uji t Substruktur II

Variabel	Thitung	Ttabel	Signifikansi
<i>E-Service Quality</i>	2,035	1,652	0,043
<i>E-Satisfaction</i>	5,512	1,652	0,000

Sumber: Diolah SPSS, 2024

Tabel 13 menunjukkan nilai thitung variabel *e-service quality* sebesar $2,035 > ttabel$ 1,652 dan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna ShopeeFood di Kota Bandung. Selain itu, nilai thitung variabel *e-satisfaction* sebesar $5,512 > ttabel$ 1,652 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima artinya *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna ShopeeFood di Kota Bandung.

Tabel 14.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,784	0,615	0,613	3,144

Sumber: Diolah SPSS, 2024

Tabel 14 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi persamaan satu dengan nilai *R Square* sebesar 0,615 atau 61,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X) mempengaruhi variabel *e-satisfaction* (Z) sebesar 61,5%. Sementara itu, 38,5% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 15.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,625	0,391	0,385	4,003

Sumber: Diolah SPSS, 2024

Tabel 15 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi persamaan dua dengan nilai R Square sebesar 0,391 atau 39,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X) dan *e-satisfaction* (Z) mempengaruhi variabel *e-loyalty* (Y) sebesar 39,1%. Sementara itu, 60,9% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Pengaruh mediasi yang sebelumnya pada analisis jalur ditunjukkan oleh perhitungan $p2 \times p3$ sebesar 0,0839 signifikan atau tidaknya diuji dengan Sobel test. Kuat tidaknya pengaruh tidak langsung dari variabel independen menuju ke variabel dependen melalui variabel mediasi dapat diketahui melalui uji sobel. Pengaruh tidak langsung diukur dengan memindahkan koefisien jalur dari setiap hubungan. Standar error dari koefisien a dan b dilambangkan dengan Sa dan Sb sedangkan standar error pengaruh tidak dilambangkan dengan Sab. Berikut adalah perhitungan untuk variabel *e-satisfaction* sebagai *intervening* dengan uji sobel: Diketahui: $a= 0,563$; $b= 0,482$; $sa= 0,031$; $sb= 0,087$

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} = \sqrt{0,482^2 0,031^2 + 0,563^2 0,087^2 + 0,031^2 0,087^2}$$

$$sab = 0,0512102$$

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung dihitung dengan nilai t dari koefisien ab yang rumusnya sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{0,563 \times 0,482}{0,0512102} = 5,299$$

Hasil uji sobel pada variabel *intervening* menunjukkan nilai t sebesar $5,299 > \text{tabel } 1,652$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 diterima, artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pengguna ShopeeFood di Kota Bandung dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,084.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh ShopeeFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna layanan di Kota Bandung, *e-service quality* yang diberikan oleh ShopeeFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna layanan di Kota Bandung, *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna layanan ShopeeFood di Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-loyalty* pengguna layanan ShopeeFood di Kota Bandung dipengaruhi oleh *e-service quality* yang diberikan oleh ShopeeFood melalui *e-satisfaction*.

Saran dari penelitian ini yaitu ShopeeFood perlu menerapkan strategi untuk meningkatkan *e-service quality* pada pengguna layanan di Kota Bandung, terutama pada dimensi *system availability* yang memiliki nilai rata-rata terendah, walaupun masih termasuk kategori baik. Oleh karena itu, untuk mencapai kualitas layanan elektronik yang prima dapat dilakukan dengan upaya meningkatkan ketersediaan sistem dan memelihara sistem dari gangguan agar kebutuhan pengguna dapat selalu terpenuhi. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan pemilihan waktu pemeliharaan sistem yang tidak mengganggu aktivitas berbelanja pengguna, melakukan pemeliharaan secara berkala dan terencana, mengkomunikasikan jadwal pemeliharaan kepada pengguna melalui aplikasi ataupun media sosial dan memberikan notifikasi kepada pengguna untuk memperbarui aplikasi versi terbaru.

ShopeeFood perlu menerapkan strategi untuk meningkatkan kepuasan elektronik pada pengguna di Kota Bandung, terutama pada dimensi *merchandising* yang memiliki nilai rata-rata terendah, walaupun masih termasuk kategori tinggi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *e-satisfaction* pengguna dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah penawaran, keberagaman promosi, dan layanan purna jual yang ada di ShopeeFood agar pengguna merasa puas terhadap layanan diberikan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjalin berbagai kerjasama dengan banyak untuk memberikan jumlah penawaran dan keberagaman promosi yang lebih menarik seperti bekerjasama dengan mitra restoran, *influencer* ataupun penyedia pembayaran *online* tertentu. Selain itu, ShopeeFood dapat lebih sering memberikan diskon, *voucher*, atau *cashback* bagi pengguna baru atau pengguna lama yang lebih banyak daripada pesaingnya. Adapun upaya untuk meningkatkan *e-satisfaction* akan layanan purna jual di ShopeeFood dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan mitra restoran dan *driver* untuk memastikan kualitas pesanan dari pembuatan hingga pengiriman, mempelajari umpan balik dari pengguna, dan menawarkan jaminan yang memuaskan bagi pengguna. Selain itu, ShopeeFood perlu menerapkan strategi untuk meningkatkan *e-loyalty* pada pengguna di Kota Bandung, terutama pada dimensi *action* yang memiliki nilai rata-rata terendah, walaupun masih termasuk kategori tinggi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *e-loyalty* pengguna dapat dilakukan dengan membuat program loyalitas yang lebih baik dengan memberikan poin *reward* untuk setiap pemesanan yang dapat ditukarkan dengan *voucher*, makanan gratis, atau *merchandise* khusus untuk pengguna yang loyal. Selain itu, tentu saja ShopeeFood juga perlu mempertahankan tingkat *membership* pengguna dengan memberikan apresiasi agar mereka selalu menggunakan ShopeeFood dibandingkan aplikasi lainnya dan lebih sering menggunakan ShopeeFood kapanpun dibutuhkan. Selama proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan penelitian yang dapat mempengaruhi hasil penelitian seperti keterbatasan jumlah sampel, perbedaan pendapat responden dalam memahami pernyataan kuisioner, keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh variabel atau faktor lain terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan studi ini dengan meneliti variabel tambahan seperti harga, *food quality*, dan lainnya dan melakukan perbandingan dengan dengan layanan *online food delivery* yang ada di Kota Bandung dengan jumlah responden yang lebih banyak.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- APJII. (2023). *Press Conference Survei Internet Indonesia 2023*. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-SERVQUAL) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman DIY. *Optimal*, 18(1).
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(1). <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Chandra, S., Rizan, M., & Aditya, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 3 No. 3 (2022) Pengaruh*, 3(3).
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan (Konsep dan Implementasinya)*. PASPI.
- Chen, L., Sokolovskiy, K., Zhang, M., & Kolosova, O. (2023). The impact of e-service quality and e-satisfaction

*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna ShopeeFood di Kota Bandung),
Amanda Julyani dan Maya Setiawardani*

- on users' loyalty to TikTok in Russia and China. *Journal of Marketing Communications*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2166570>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GrabFood the most-used food delivery platform amongst consumers and merchants in Indonesia: Study. (2021). Snapcart. <https://snapcart.global/article-grabfood-the-most-used-food-delivery-platform-amongst-consumers-and-merchants-in-indonesia-study/>
- Hamdallah, A., & Aulia, P. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi My Indihome. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4.
- In Focus: Food Delivery Platforms In Southeast Asia. (2024). Momentum Works. <https://momentum.asia/product/in-focus-food-delivery-platforms-in-southeast-asia/>
- Jayani, H. D. (2019). 10 Alasan Membeli Makanan Secara Online. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/nielsen-singapura-gofood-layanan-pesan-antar-makanan-terbaik-di-indonesia>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Relawan Jurnal Indonesia (RJI)*, 10(1), 1204–1213.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). The impact of e-trust on e-loyalty mediated by e-satisfaction of the users of Gopay digital wallet. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Mega, D. P. (2022). Hasil Riset: Gen Z Indonesia Senang Belanja Online karena Lebih Mudah. IDN Times. <https://www.idntimes.com/business/economy/deti-mega-purnamasari/hasil-riset-gen-z-indonesia-senang-belanja-online-karena-lebih-mudah>
- Mengenal Bisnis Shopee di Indonesia, Dari Pesan Makanan Sampai Pembayaran. (2021). Big Alpha. <https://www.bigalpha.id/news/mengenal-bisnis-shopee-di-indonesia-dari-pesan-makanan-sampai-pembayaran>
- Nurhayati, H. (2023). Most used food delivery apps Indonesia 2023. Statista Research Department. [https://www.statista.com/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/#:~:text=Published by Hanadian Nurhayati-Wolff%2C Aug 25%2C 2023 According,GoJek%2C the first unicorn company in the country.](https://www.statista.com/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/#:~:text=Published%20by%20Hanadian%20Nurhayati-Wolff%20Aug%2025%202023%20According,GoJek%20the%20first%20unicorn%20company%20in%20the%20country.)
- Nursyabani, F. (2023). Bandung Masuk 10 Besar Kota dengan Kuliner Terbaik di Dunia versi TasteAtlas. *Ayo Bandung.com*. <https://www.ayobandung.com/bandung-roya/7911236475/bandung-masuk-10-besar-kota-dengan-kuliner-terbaik-di-dunia-versi-tasteatlas>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Puranda, N. R., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users. *Italienisch*, 12(1), 218–226. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/189>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Septiani, L. (2023). Perbandingan Jenis Konsumen Shopee, Tokopedia, JD.ID hingga Lazada. Databoks. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/64227f7341188/perbandingan-jenis-konsumen-shopee-tokopedia-jdid-hingga-lazada>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. ANDI.

Wijayanto, N. (2023). *Terungkap Alasan Cewek Pilih Shopee, Cowok Lebih Suka Tokopedia*. SindoNews. <https://ekbis.sindonews.com/read/1190847/34/terungkap-alasan-cewek-pilih-shopee-cowok-lebih-suka-tokopedia-1693566569>