

**LAPORAN AKHIR  
PENELITIAN DASAR  
UNIVERSITAS LAMPUNG**



**PENGARUH *E-SERVQUAL*, FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP  
*E-SATISFACTION* DAN *E-LOYALTY* LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN  
*ONLINE* PADA MASA COVID-19**

**TIM PENGUSUL**

**Drs. Dian Komarsyah Dj., M.A.,      NIDN 0028115707, SINTA ID 6667718**  
**Ghia Subagja .,S.E.,M.M.              NIDN 0027119201, SINTA ID 6720944**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN DASAR UNIVERSITAS LAMPUNG**

---

Judul Penelitian : **Pengaruh *E-ServQual*, Faktor Situasional Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Layanan Pesan Antar Makanan Online Pada Masa Covid-19**

Manfaat sosial ekonomi : Pengembangan teori Perilaku Konsumen

**Ketua Peneliti**

a. Nama Lengkap : Drs. Dian Komarsyah Djuardi., M.A.  
b. SINTA ID : 6667718  
c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
d. Program Studi : Administrasi Niaga/Bisnis  
e. Nomor HP : 08127206386  
f. Alamat surel (e-mail) : dian.komarsyah@fisip.unila.ac.id

**Anggota Peneliti (1)**

a. Nama Lengkap : Ghia Subagja .,S.E.,M.M.  
b. SINTA ID : 6720944  
c. Program Studi : Administrasi Niaga/Bisnis

Jumlah mahasiswa yang terlibat : 2 orang

Jumlah alumni yang terlibat : 1

Jumlah staf yang terlibat : 1

Lokasi kegiatan : Bandar Lampung

Luaran : Artikel ilmiah/jurnal

Lama Kegiatan : 6 bulan

Biaya Penelitian : Rp. 20.000.000 ( dua puluh juta rupiah)

Sumber dana : Unila

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik,

Bandar Lampung, 20 Oktober 2021  
Ketua Peneliti,

Dra. Ida Nurhaida., M.Si  
NIP. 196108071987032001

Drs. Dian Komarsyah D., M.A.  
NIP. 19571128 1986031003

Menyetujui  
Kepala LPPM Universitas Lampung,

Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A  
NIP. 196505101993032008

**HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN DASAR UNIVERSITAS LAMPUNG**

Judul Penelitian : Pengaruh *E-ServQual*, Faktor Situasional Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Layanan Pesan Antar Makanan *Online* Pada Masa Covid-19

Manfaat sosial ekonomi : Pengembangan teori Perilaku Konsumen

**Ketua Peneliti**

a. Nama Lengkap : Drs. Dian Komarsyah Djuardi., M.A.  
b. SINTA ID : 6667718  
c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
d. Program Studi : Administrasi Niaga/Bisnis  
e. Nomor HP : 08127206386  
f. Alamat surel (e-mail) : dian.komarsyah@fisip.unila.ac.id

**Anggota Peneliti (1)**

a. Nama Lengkap : Ghia Subagja .S.E.,M.M.  
b. SINTA ID : 6720944  
c. Program Studi : Administrasi Niaga/Bisnis

Jumlah mahasiswa yang terlibat : 2 orang

Jumlah alumni yang terlibat : 1

Jumlah staf yang terlibat : 1

Lokasi kegiatan : Bandar Lampung

Luaran : Artikel ilmiah/jurnal

Lama Kegiatan : 6 bulan

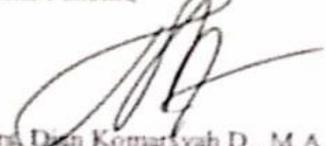
Biaya Penelitian : Rp. 20.000.000 ( dua puluh juta rupiah)

Sumber dana : Unila

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik

  
Dra. Ida Nurhidaya, M.Si  
NIP. 196408071987032001

Bandar Lampung, 20 Oktober 2021  
Ketua Peneliti,

  
Dra. Dian Komarsyah D., M.A.  
NIP. 19571128 1986031003

Menyetujui  
Kepala LPPM Universitas Lampung,  
  
Dra. Nurhidaya A. Fitriani, D.E.A.  
NIP. 196505101993032008

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>3</b>
1.1. Latar Belakang.....	3
1.2. Tujuan Khusus .....	6
1.3. Urgensi (Keutamaan) Penelitian .....	6
1.4. Luaran Yang Ditargetkan .....	7
1.5. Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Kerangka Dasar Teoritis.....	8
2.1.1. <i>Electronic Service Quality (E-Servqual)</i> .....	8
2.1.2. Faktor Situasional (Covid-19) .....	9
2.1.3. <i>E-Satisfaction</i> .....	10
2.1.4. <i>E-Loyalty</i> .....	11
2.3. Hipotesis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.2</b>
2.4. <i>Roadmap</i> Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.5</b>
3.1. Bagan Alir Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2. Metodologi .....	<b>Error! Bookmark not defined.5</b>
3.3. Indikator Capaian Terukur .....	<b>Error! Bookmark not defined.8</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.9</b>
4.1. Hasil.....	19
4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	22
4.1.3. Model Struktural.....	24
4.1.4. Hasil Pengaruh Langsung dimensi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan Uji Signifikansi .....	25
4.1.5. Hasil Pengaruh Langsung Faktor Situasional COVID-19 terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan Uji Signifikansi .....	25
4.1.6. Hasil Pengaruh Langsung <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dan Uji Signifikansi.....	25
4.1.7 Hasil Pengaruh Pemoderasi Faktor Situasional COVID-19 pada <i>E-service quality</i> terhadap <i>E- Satisfaction</i> dan Uji Signifikansi .....	26
4.1.8 Hasil Pengaruh Pemediasi dimensi <i>E- satisfaction</i> terhadap hubungan <i>E-service quality</i> dan <i>E-loyalty</i> melalui dan Uji Signifikansi.....	28
4.2. Pembahasan .....	27
4.2.1 Pengaruh langsung antar variabel .....	27
4.2.2 Pengaruh Tidak Langsung/ efek Moderasi .....	28
4.2.3 Pengaruh Tidak Langsung/ efek Mediasi .....	28
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	<b>28</b>
<b>REFERENSI</b> .....	<b>29</b>

## PRAKATA

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga laporan Penelitian Dasar BLU UNILA yang berjudul **“Pengaruh *E-ServQual*, Faktor Situasional Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Layanan Pesan Antar Makanan *Online* Pada Masa Covid-19”** ini dapat terwujud.

Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada Rektor dan Ketua dan Ketua Lembaga Penelitian Unila beserta staf yang telah memfasilitasi jalannya penelitian ini sejak penyusunan proposal sampainya tersusunnya laporan akhir penelitian. serta telah memberikan kesempatan dan kemudahan kepada kami untuk melakukan penelitian. Kami juga mengucapkan terima kasih pada pembahas seminar laporan penelitian dan para pihak yang terlibat yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu.

Kami menyadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik yang membangun demi perbaikan laporan penelitian ini sangat kami harapkan

Bandar Lampung, 20 Oktober 2021

Tim Peneliti

## ABSTRAK

Akhir-akhir ini kehadiran perusahaan layanan pesan antar makanan *online* telah menarik banyak perhatian masyarakat karena mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen. Keberlanjutan industri layanan pesan antar makanan *online* sangat terkait dengan seberapa jauh pelaku memperhitungkan kualitas pelayanan (*E-ServQual*) sebagai alat strategis perusahaan dalam memenangkan persaingan. *E-ServQual* yang prima akan memberikan rasa puas (*E-satisfaction*) dan meningkatkan loyalitas (*E-loyalty*). Studi ini bertujuan mengukur dimensi *E-ServQual*, *E-satisfaction*, dan *E-loyalty* dan faktor situasional COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan *E-ServQuality*, yang mana konstruk *E-ServQuality* diwakili oleh 6 dimensi - Efisiensi, *System Availability* sistem, *Fulfillment*, *Privacy*, Kontak dan Kualitas makanan - untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *E-satisfaction* dan *E-loyalty* pelanggan layanan pesan antar makanan online selama masa COVID-19 serta melihat pengaruh moderasi dan mediasi faktor situasional COVID-19 terhadap hubungan *E-ServQuality* dan *E-Satisfaction*. Dengan menggunakan metode survei, total ada 333 terkumpul melalui survei *online*. Data dianalisis dengan teknik partial least square- model persamaan struktural (PLS-SEM 3). PLS-SEM digunakan untuk menilai pengukuran dan model struktural karena kekuatan prediktifnya dalam menilai model penelitian yang kompleks dengan data nonnormal. Semua instrumen yang digunakan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 dari 6 dimensi *E-ServQuality* memiliki pengaruh positif efisiensi, *system availability*, *fulfillment* dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap *E-satisfaction*, Hasil tersebut juga mendukung peran moderasi dan mediasi dari pengaruh faktor situasional COVID-19. Faktor situasional COVID-19 menjadi variabel yang memperkuat hubungan antara dimensi *fulfillment* dan *E-satisfaction*. Sementara itu 3 dimensi dari *E-service quality* yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, kualitas makanan menunjukkan adanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* yang dimediasi oleh *E-satisfaction*, sedangkan 3 dimensi *E-service quality* lainnya - *system availability* *Privacy* dan Kontak diketahui hubungannya positif tapi tidak signifikan. Akhirnya, penelitian ini menggambarkan wawasan yang penting bagi para peneliti, praktisi, penyedia layanan, dan pemasar.

**Kata kunci :** layanan pesan antar makanan *Online*, *E-ServQual*, faktor situasional covid-19, *E-satisfaction*, dan *E-loyalty*

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi berbasis digital yang luar biasa telah meningkatkan aktivitas bisnis secara virtual yang dikenal sebagai *E-Commerce* (Ilham, 2018). *E-Commerce* telah menciptakan perubahan besar-besaran dan fundamental dalam gaya hidup masyarakat dunia (Ali et al., 2021; Sjahroeddin, 2018; Suhartanto et al., 2019). Pada tahun 2019 secara global, pendapatan *E-Commerce* ritel mencapai US \$ 3,53 triliun dan pada 2022 pendapatan *E-Commerce* diproyeksikan naik mencapai US \$ 6,54 triliun (*Global retail E-Commerce sales 2014-2023*, 2020). Pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan dari *E-Commerce* ritel bahkan telah melampaui model bisnis konvensional (Rahman et al., 2018). Selain itu penggunaan *mobile E-Commerce* telah membawa pengaruh yang besar bagi berbagai industri, mulai bidang bisnis fashion, kamar hotel, sewa mobil, tiket pesawat, peralatan elektronik, barang-barang konsumen hingga bidang industri kuliner atau Layanan Pesan Antar Makanan *Online* (Ilham, 2018).

Pada dasarnya Ada dua kategori penyedia Layanan Pesan Antar Makanan *Online*. Pertama restoran itu sendiri yang mengirimkan makanan ke konsumen (Restoran-ke-Konsumen/*Restaurant-to-Consumer*) dan kedua adalah platform *E-Commerce* multi restoran (Platform-ke-Konsumen/*Platform-to-Consumer*) (Sjahroeddin, 2018; Yeo et al., 2017). Pertama, Pizza Hut, McDonalds dan KFC adalah beberapa contoh restoran di Indonesia yang menyediakan Restoran-ke-Konsumen' Kedua, Platform-ke-Konsumen yang besar ada dua: Gojek/GoFood dan Grab/GrabFood. Berkembangnya Layanan Pesan Antar Makanan *Online* dalam industri kuliner, tidak terlepas dengan persaingan restoran yang sangat kompetitif dan telah mencapai tingkat kejenuhannya (Gao et al., 2018) dan keberadaan Layanan Pesan Antar Makanan *Online* telah mampu memberikan kemudahan kenyamanan, harga yang kompetitif, fleksibilitas pelayanan, akses yang lebih besar ke informasi, dan pengiriman lebih cepat (Zuroni & Goh, 2012 ;Bauboniene & Guleviciute, 2015).

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar layanan pesan antar makanan *Online* telah berkembang dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Secara global Layanan Pesan Antar Makanan *Online* adalah segmen pasar terbesar dalam *E-Commerce*

ritel (Dospinescu et al., 2020). Secara global, pada tahun 2021 pendapatan di segmen Pengiriman Makanan *Online* diproyeksikan mencapai US \$ 151.526 juta dan pada tahun 2024 pertumbuhan tahunan pendapatan diharapkan peningkatan sebesar 6,4% atau diproyeksikan menghasilkan volume pasar sebesar US \$ 182.327 juta. Segmen pasar terbesar adalah dari layanan Platform-ke-Konsumen dengan proyeksi volume pasar sebesar US \$ 79.608 juta pada tahun 2021. Sementara itu di Indonesia, pendapatan di segmen Layanan Pesan Antar Makanan *Online* diproyeksikan mencapai US \$ 2.280 juta pada tahun 2021 dan pada tahun 2024 pendapatan diharapkan tumbuh sebesar 9,80%, atau menghasilkan volume pasar yang diproyeksikan sebesar US \$ 3.018 juta. Segmen pasar terbesar adalah pengiriman makanan *Online* berdasarkan Platform-ke-Konsumen dengan volume pasar yang diproyeksikan sebesar US \$ 1.312 juta pada tahun 2021. Dengan kata lain pangsa pasar pengiriman makanan berdasarkan Platform-ke-Konsumen (57,49 %) dan kecenderungan pangsa pasar Platform-ke-Konsumen tiap tahun semakin meningkat (Statista, *Online Food Delivery*, 2021).

Pentingnya pelayanan telah berkembang pesat sejak pelayanan menyumbang lebih dari 65-80% persen dari PDB di seluruh dunia, hampir semua perekonomian memiliki sektor pelayanan yang substansial, dan sebagian besar pekerjaan baru diperoleh dari pelayanan (Wirtz & Lovelock, 2016). Persaingan yang semakin ketat di industri pelayanan telah membuat banyak perusahaan memperhitungkan kualitas pelayanan sebagai alat strategis. Saat ini, selain kualitas pelayanan, kualitas pelayanan elektronik (*Electronic Service Quality/E-ServQual*) menjadi lebih penting. sangat berkembang setelah tahun 2000-an dengan meningkatnya jumlah penggunaan pelayanan elektronik (Kursunluoglu Yarimoglu, 2015). Perusahaan berbasis pelayanan elektronik saat ini dituntut untuk menjaga reputasi yang baik di mata konsumen, oleh karena itu, *E-ServQual* menjadi faktor utama untuk diperhatikan. Penyedia Pelayanan Pesan Antar Makanan *Online* harus memahami sepenuhnya bagaimana persepsi pelanggan terhadap pelayanan *Online* ini dan pemahaman tersebut memerlukan pengukuran kualitas pelayanan (Huang et al., 2015) Peningkatan *E-ServQual* akan mengarah pada kepuasan pelanggan elektronik/*Electronic-Satisfaction (E-satisfaction)* yang lebih baik (Sjahroeddin, 2018). Dalam hal ini dimensi *E-ServQual* menjadi salah satu tolak ukur utama kesuksesan dalam memberikan jaminan *E-satisfaction* bagi konsumen media elektronik (Kedah et al., 2015; Kosasih et al., 2020; Sabiote et al., 2012; Sjahroeddin, 2018; Zavareh et al., 2012)

Pengukuran kualitas pelayanan (*ServQual*) tidak hanya dikaitkan dengan kepuasan konsumen tetapi juga berkaitan dengan loyalitas konsumen, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness*, *reliability*, dan *tangibles* (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga terlihat bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keduanya (kepuasan dan loyalitas pelanggan) sangat penting dalam industri pelayanan apa pun untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Tsoukatos & Rand, 2006). Bahkan hasil penelitian di lima negara Asia (Gong & Yi, 2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas pelanggan dan kebahagiaan pelanggan. Lebih lanjut ditemukan pengaruh *E-ServQual* terhadap *E-satisfaction Electronic-Loyalty (E-loyalty)* konsumen elektronik (Elkhani et al., 2014; Giao et al., 2020; Rita et al., 2019 ). Demikian pula dalam konteks penyedia Layanan Pesan Antar Makanan *Online* ditemukan adanya pengaruh signifikan antara, *E-ServQual* terhadap *E-satisfaction* dan *E-loyalty* dimana Penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas layanan yang dirasakan mengarah pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Ilham, 2018; Yusra & Agus, 2020).

Selain itu, dari penelitian sebelumnya ditemukan adanya faktor situasional mendorong perilaku konsumen bahan makanan *Online* (Hand et al., 2009). Faktor situasional dapat dinyatakan sebagai semua faktor yang khusus untuk waktu dan tempat pengamatan yang tidak mengikuti dari pengetahuan atribut pribadi (intra-individu) atau stimulus (alternatif pilihan) (Belk, 1975). Pilihan saluran *Online* konsumen untuk membeli sangat ditentukan oleh pengaruh situasional (Hand et al., 2009). Namun, studi tentang pengaruh situasional sebagian besar telah diabaikan dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya dalam Layanan Pesan Antar Makanan *Online* (Ali et al., 2021). Wabah COVID-19 yang merebak diseluruh dunia sejak akhir tahun hingga saat ini telah menimbulkan dampak yang merugikan pada industri restoran, makan ditempat (*dine in*) di restoran turun drastis 83% dibandingkan tahun sebelumnya, karena kebijakan *lockdown* oleh pemerintah. Pemerintah memaksa restoran untuk tutup atau membatasi jam restotran konsumen dan konsumen menghindar mengunjungi restoran karena masalah kesehatan (CBS NEWS, 2020). Begitu pula di Indonesia karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), banyak restoran tutup atau merumahkan pegawainya karena pendapatan menurun drastis (Timorria, 2021). Di lain pihak di Indonesia, penyedia pelayanan

pengiriman *Online* mengalami kenaikan 20% selama pandemi ini COVID-19 (ANTARANEWS, 2020). Oleh karena itu, COVID-19 diduga menjadi faktor situasional yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap Layanan Pesan Antar Makanan *Online*. Oleh karena itu, penelitian ini akan memasukkan variabel pengaruh situasional (COVID-19) sebagai variabel yang mempengaruhi *E-satisfaction* dalam konteks Layanan Pesan Antar Makanan *Online*.

Dari pengamatan terhadap penelitian terdahulu tentang hubungan *E-ServQual*, *E-satisfaction* dan *E-loyalty*, khususnya dalam konteks penyedia Layanan Pesan Antar Makanan *Online* hanya ada sedikit kajian tentang hal ini namun demikian belum ada penelitian yang spesifik menghubungkannya dengan faktor situasional yang unik yaitu pengaruh COVID-19. Melihat uraian sebelumnya maka perlu menganalisis *E-ServQual*, faktor situasional, *E-satisfaction* dan *E-loyalty* dalam satu model penelitian. Penelitian ini dilakukan pada penyedia Layanan Pesan Antar Makanan *Online* tipe Platform-ke-Konsumen khususnya yang ada di kota Bandar Lampung.

## 1.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan:

1. Pengaruh langsung dimensi *E-ServQual* dan faktor situasional COVID-19 terhadap *E-satisfaction* dan *E-loyalty*.
2. Pengaruh langsung *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*
3. Pengaruh tidak langsung (moderator) faktor situasional COVID-19 terhadap hubungan dimensi *E-Servqual* dan *E-satisfaction*.
4. Pengaruh tidak langsung (mediator) dimensi *E-Servqual* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*.

## 1.3 Urgensi (Keutamaan) Penelitian

Keutamaan penelitian ini yakni mengetahui dan menjelaskan hubungan antar dimensi *E-ServQual*, Faktor Situasional COVID-19, *E-satisfaction* dan *E-loyalty* dalam satu model penelitian. Pentingnya penelitian ini karena *E-ServQual* mampu meningkatkan *E-satisfaction* dan *E-loyalty* serta melihat Faktor Situasional yang mendorong peningkatan pelayanan pengiriman *Online* di masa COVID-19. Penambahan variabel Faktor situasional sebagai variabel moderator dan mediator telah menambah urgensi penelitian ini karena dapat mengisi celah kesenjangan teoritisasi perilaku konsumen.

#### **1.4 Luaran Yang Ditargetkan**

Hasil penelitian ini ditargetkan akan dipublikasikan di jurnal terindeks SCOPUS. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana pengaruh *E-ServQual*, dan faktor situasional, terhadap peningkatan *E-satisfaction*. Peningkatan *E-satisfaction* ini diharapkan mampu meningkatkan *E-loyalty* konsumen terhadap perusahaan penyedia Layanan Pesan Antar Makanan *Online*. Temuan ini diharapkan bisa menjelaskan bahwa *E-ServQual*, bukan hanya penting bagi *E-satisfaction* konsumen Layanan Pesan Antar Makanan *Online*, tetapi lebih dari itu *E-ServQual* merupakan faktor penting bagi upaya jangka panjang yang dapat memperkuat *E-loyalty* serta pada akhirnya dapat menjadikan perusahaan tersebut mampu meraih keunggulan kompetitif dan menaga keberlangsungan hidupnya.

#### **1.5 Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori perilaku konsumen berdasarkan Model pengukuran *E-ServQual*. Berdasarkan model ini sebuah perusahaan yang memiliki keunggulan dalam memberikan kualitas pelayanan *Online* dapat memuaskan konsumennya dan apabila kepuasan itu terus menerus dipertahankan dan ditingkatkan, maka akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi. Loyalitas konsumen yang tinggi adalah modal utama suatu perusahaan untuk dapat meraih keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan bisnis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Dasar Teoritis**

##### *2.1.1 Electronic SErvive Quality (E-ServQual)*

Menurut Garvin (1984), definisi kualitas bervariasi tergantung pada metodenya pendekatan yang didorong ke pengalaman transendental, produk, manufaktur, nilai, dan pengguna. Kualitas pelayanan pada dasarnya adalah bentuk persepsi pelanggan selama proses pembelian dan juga saat produk/pelayanan dikirimkan dan dikenali sebagai model gap yang merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang dipersepsikan dengan harapannya (Parasuraman et al., 1985). Parasuraman et al., (1985). mengajukan 5 dimensi service quality yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dimana memunculkan situs web. Perkembangan lebih lanjut jaringan elektronik merambah segala bidang teknologi, sosial, ekonomi budaya umat manusia. Oleh karena itu dalam konteks kualitas pelayanan telah memunculkan kualitas pelayanan elektronik (*E-ServQual*). Zeithaml (2002) dalam hasil penelitiannya berpendapat bahwa *E-ServQual* adalah cara untuk menggambarkan efektivitas dan efisiensi situs web dan memainkan peran kunci dalam menentukan pengalaman web pelanggan. *E-ServQual* dapat didefinisikan sebagai “seberapa jauh situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman produk dan pelayanan” (Zeithaml, 2002). *E-ServQual* sangat penting karena sangat terkait dengan sukses tidaknya sebuah perusahaan berbasis internet seperti belanja *Online* penyedia Layanan Pesan Antar Makanan *Online*. Dengan kata lain, situs web termasuk Layanan Pesan Antar Makanan *Online* dipandang sebagai salah satu instrumen pengecer *Online* untuk memberikan pelayanan elektronik berkualitas kepada pembeli *Online*. Oleh karena itu menurut Yusra & Agus (2020), penskalaan kualitas pelayanan yang ada mungkin tidak dapat digeneralisasikan dalam pengaturan *E-ServQual*.

Sejumlah skala untuk mengukur *E-ServQual* telah dibahas oleh para peneliti. Parasuraman et al., (2005) telah mengembangkan *E-ServQual* sebagai metode untuk mengukur situs web berdasarkan persepsi pembeli *Online* tentang seberapa baik situs web dapat memenuhi persyaratan transaksi *Online* mereka. Skala tersebut berisi skala inti (*E-*

*ServQual*) dan skala pemulihan (*e-recsqual*). Ada empat dimensi dalam *E-ServQual* yaitu efisiensi (*efficiency*), fulfillment (*fulfillment*), keandalan (*reability*) dan *privacy*, sedangkan dimensi *e-recsqual* terdiri dari 3 dimensi, yaitu responsivitas, kontak dan kompensasi (Parasuraman et al., 2005). Sementara itu Kim et al., (2006) menawarkan dimensi efisiensi, fulfillment, ketersediaan sistem (*system availability*), *privacy*, responsivitas, kompensasi, kontak, *information and graphic style* sebagai dimensi konstruk *E-ServQual* pada *E-Commerce* retail. Sementara itu untuk dimensi *E-ServQual* bagi Layanan Pesan Antar Makanan *Online* ada beberapa peneliti yang mengemukakan pendapatnya antara lain Kedah et.al (2015) mengajukan 3 dimensi: pengiriman, pelayanan pelanggan, kualitas makanan. Sjahroeddin (2018) mengajukan 4 dimensi *E-ServQual* yaitu: efisiensi, fulfillment, ketersediaan sistem, *privacy*. Lebih lanjut, Ilham (2018) juga mengajukan empat dimensi: keamanan, komunikasi, reliabilitas, responsivitas, dan pengiriman. Dengan mempertimbangkan adanya berbagai dimensi yang berbeda dalam pengukuran *E-ServQual*, maka penelitian ini mempertimbangkan 6 dimensi yaitu efisiensi (4 indikator), ketersediaan sistem/*system availability* (3 indikator), fulfillment./*Fulfillment* (5 indikator), *privacy* (3 indikator), kontak (2 indikator), dan kualitas makanan (3 indikator).

### **2.1.2. Faktor Situasional COVID-19**

Pentingnya faktor kontekstual, termasuk keadaan sosial, situasional, dan temporal di mana peristiwa terjadi dalam membentuk penilaian kognitif dari sebab dan akibat perilaku seseorang (Bandura, 1977). Akan tetapi faktor situasional sering kali diabaikan dalam penelitian tentang perilaku konsumen dan belanja internet (Dabholkar, 1996; Hand et al., 2009). Faktor situasional telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur dengan memperluas pengetahuan tentang perilaku pembelian *Online* di luar pengaruh sifat konsumen yang banyak diteliti, menilai dampak faktor situasional dan peran mereka sebagai pemicu untuk penerapan belanja makanan *Online*. Dalam konteks umum penggunaan layanan mandiri berbasis teknologi. Sejumlah literatur yang ada menyiratkan bahwa perilaku belanja makanan adalah proses sekali saja, tetapi temuan di lapangan menunjukkan bahwa ini adalah kesalahpahaman. Pentingnya faktor situasional sebagai pemicu perilaku belanja makanan *Online* menunjukkan proses adopsi yang tidak menentu, didorong oleh keadaan daripada oleh elaborasi kognitif dan keputusan (Hand et al., 2009). Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan pengaruh situasional COVID-19 sebagai

variabel mempengaruhi perilaku pembelian *Online* baik untuk mencapai kepuasan maupun loyalitas konsumen. Dalam hal ini faktor situasional mengacu pada "semua faktor tertentu untuk waktu dan tempat observasi yang tidak mengikuti dari pengetahuan pribadi (intra individual) dan stimulus (alternatif pilihan) yang memiliki efek yang dapat dibuktikan dan sistematis pada perilaku saat ini" (Belk, 1975). Bandura (1977) menjelaskan pentingnya elemen kontekstual, yang melibatkan kondisi sosial, temporal, dan situasional di mana peristiwa terjadi dalam membentuk pertimbangan kognitif sebab dan akibat perilaku individu. Namun, faktor situasional belum mendapat perhatian lebih dalam konteks perilaku konsumen dan adopsi teknologi baru berdasarkan layanan e-retailing (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Namun demikian, Nguyen et al. (2020) mengatakan bahwa studi tentang pengaruh situasional pada *e-retailing* terbatas. Pandemi COVID-19 merupakan pengaruh situasional yang signifikan yang membentuk perilaku konsumen dalam menggunakan layanan OFDO. Dalam penelitian ini faktor situasional akan mengadopsi smodel pengukuran dari Ali et al., (2021) yaitu 5 indikator yang berkaitan dengan COVID-19

### **2.1.3. *E-satisfaction***

Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan (*satisfaction*), dapat didefinisikan sebagai hasil dari penilaian individu antara ekspektasi dan kinerja dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian positif atau negatif atas harapan dan kinerja dalam keadaan terpenuhi, yang merupakan penilaian subjektif pelanggan. Pengertian kepuasan paling baik dipahami sebagai evaluasi berkelanjutan atas kejutan yang melekat dalam pengalaman mengkonsumsi produk (Anderson & Srinivasan, 2003). Lebih lanjut, produk Anderson & Srinivasan, (2003) menjelaskan pelanggan yang tidak puas lebih cenderung mencari informasi tentang alternatif dan lebih cenderung menyerah pada tawaran pesaing daripada pelanggan yang puas. Selain itu, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung menolak upaya pencecernya saat ini untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dan lebih mungkin mengambil langkah untuk mengurangi ketergantungan pada penjual. Dalam penelitian ini, *E-satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan berkaitan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Dalam konteks *e-service*, kepuasan pelanggan dapat tercapai jika website memberikan kualitas layanan yang baik (Carlos & O’Cass, 2010). Penelitian akan

menggunakan dari 4 dari 5 dimensi *E-satisfaction* (Evanschitzky et al., 2004) yaitu kenyamanan berbelanja (*Shopping convenience*), Penawaran produk (*Product offerings*) Informasi produk (*Product information*), Kenyamanan berbelanja (*Financial security*), karena dianggap lebih representatif dalam konteks penyedia pelayanan pengiriman *Online*. Semua aspek kepuasan dirangkum dalam 4 indikator

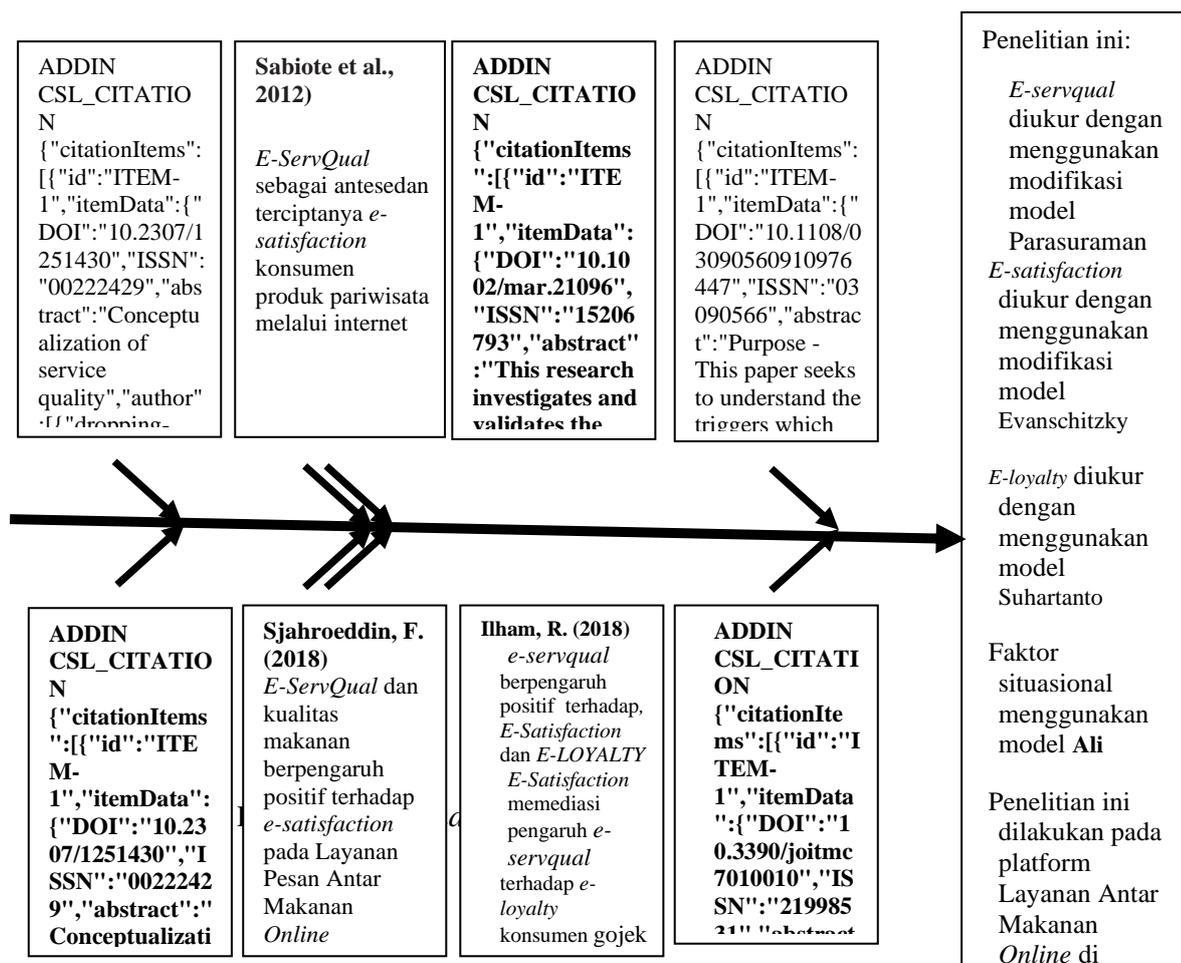
#### **2.14. E-Loyalty**

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atau membeli ulang produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku pengalihan. (Kotler & Keller, 2012; Oliver, 1997). Ada hubungan erat antara kepuasan dan loyalitas. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah ditemukan berlaku di toko *offline* dan *Online* (Ting et al., 2016). Penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah anteseden langsung dari loyalitas konsumen di E-Commerce. Sesuai dengan penelitian sebelumnya (Zins, 2001), diperkirakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan menyebabkan loyalitas yang lebih tinggi. Lin & Sun, (2009) mengungkapkan bahwa terdapat bukti dalam konteks E-Commerce tentang dampak positif kepuasan *Online* terhadap loyalitas. Hubungan antara *E-satisfaction* dan *E-loyalty* pelanggan telah ditemukan signifikan dalam berbagai penelitian dan ini akan mengarah pada predisposisi positif dari loyalitas jangka panjang (Ting et al., 2016). Schultz & Bailey (2000) menjelaskan bahwa pendorong utama *E-loyalty* termasuk proposisi nilai, membangun merek, kepercayaan dan keamanan, situs web dan teknologi, dan layanan pelanggan. Menurut Valvi & Fragkos, (2012) *E-loyalty* dapat dibagi atas dasar tindakan pembelian menjadi faktor pra-pembelian, selama pembelian, dan setelah pembelian. Hal ini mencerminkan hubungan kausal antara perilaku pembelian dan pengembangan *E-loyalty*.

Ada Tiga pendekatan digunakan untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pertama, pendekatan perilaku ini, konsumen yang loyal adalah konsumen yang secara sistematis membeli produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Suhartanto et al., 2019). Dalam pengaturan pengiriman makanan *Online*, pelanggan setia menurut pendekatan ini adalah yang memesan makanan secara teratur, baik secara langsung melalui situs web restoran (restoran-ke-konsumen atau melalui situs web

perantara restoran (platform-ke- konsumen). Kedua, pendekatan ekspresi emosional dari niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada yang lain (Gursoy et al., 2014). Selain itu, para ahli merekomendasikan pendekatan ketiga, yaitu kombinasi perilaku dan psikologis, yang dikenal sebagai loyalitas gabungan.(Gursoy et al., 2014). Pendekatan gabungan mengusulkan pengukuran loyalitas konsumen terhadap Layanan Pesan Antar Makanan *Online* dilihat dari pembelian *Online* mereka dan kecenderungan untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Suhartanto et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan *E-loyalty* pelanggan terhadap layanan pengiriman makanan *Online* sebagai loyalitas gabungan, yaitu dengan mengukur kriteria antara lain: pembelian ulang, intensitas untuk merekomendasikan kepada orang, intensitas tetap bersikap positif, dan membeli secara berkelanjutan sekalipun harga naik. Semua aspek loyalitas dirangkum dalam 6 indikator.

### 2.3 Roadmap Penelitian



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

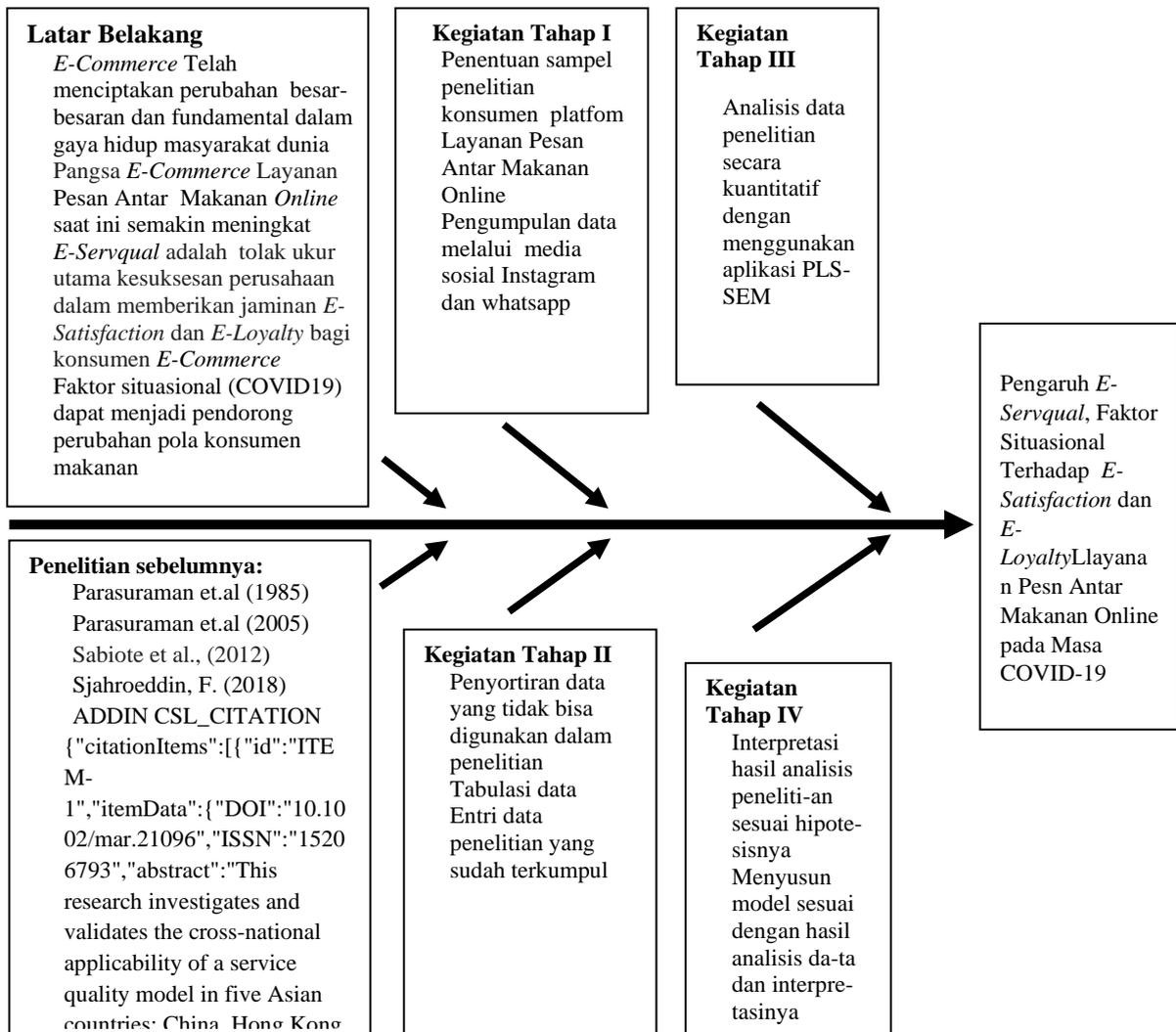
- H1: *Efficiency* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H2: *System availability* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H3: *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H4: *Privacy* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H5: Kontak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H6: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H7: Faktor Situasional COVID-19 berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H8: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* layanan antar pesan makanan online
- H9: Pengaruh faktor situasional COVID-19 memoderasi hubungan positif antara efisiensi dan *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H10: Pengaruh Faktor Situasional COVID-19 memoderasi hubungan positif antara *System Availability* dan *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H11: Pengaruh Faktor Situasional COVID-19 memoderasi hubungan positif antara *fulfillment* dan *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H12: Pengaruh Faktor Situasional COVID-19 memoderasi hubungan positif antara *privacy* dan *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H13: Pengaruh Faktor Situasional COVID-19 memoderasi hubungan positif antara kontak dan *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H14: Pengaruh Faktor Situasional COVID-19 memoderasi hubungan positif antara kualitas makanan dan *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online

- H15: Efisiensi berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H16: Ketersediaan sistem berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H17: Fulfillment berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H18: *Privacy* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H19: Kontak berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H20: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Bagan Alir Penelitian



Gambar 2. Bagan Alir Penelitian

#### 3.2 Metodologi

Penelitian ini berupa survei *Online* yang dilakukan untuk mengumpulkan tanggapan responden dalam menentukan hubungan antar variabel Cobanoglu & Cobanoglu, (2003). Survei *Online* menguntungkan karena lebih murah dan memberikan tanggapan cepat dengan cakupan geografis yang luas dan, memberikan anonimitas (Denscombe, 2006). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *Online* (google

form) yang disebarakan kepada responden melalui situs media sosial yang sering digunakan seperti WhatsApp dan instagram. Dengan demikian penelitian ini, menggunakan teknik sampling purposive. Teknik ini dianggap lebih tepat jika populasinya tidak diketahui, dan sangat sulit untuk mendapatkan tanggapan dari keseluruhan kerangka sampling (Reynolds et al., 2003). Selain itu, menurut Calder et al.(1981) teknik pengambilan sampel non-probabilitas lebih cocok untuk generalisasi teoritis. Oleh karena itu, teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini. Menurut penelitian sebelumnya (Burmeister & Aitken, 2012), jumlah sampel yang wajar untuk tujuan tertentu bergantung pada tekniknya. Penelitian akan menggunakan 333 sampel.

Untuk analisis data penelitian ini akan menggunakan metode analisis multivariat SEM. Menurut Harahap, (2016) di dalam SEM terdapat 2 tujuan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*). Untuk pengolahan datanya penelitian ini akan menggunakan software statistika smartPLS 3 yang dianggap *powerful* karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi dan tidak harus memiliki distribusi normal (Harahap, 2016).

Kuesioner penelitian ini dirancang dalam dua bagian. Pada bagian demografi terdapat total Sembilan variabel yaitu jenis kelamin, umur, tempat tinggal, tingkat pendidikan tertinggi, pekerjaan utama., jumlah layanan antar pesan yang digunakan, frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan layanan pengiriman makanan dan pendapatan keluarga Bagian kedua kuesioner mencakup variabel penelitian yang diadopsi dari penelitian sebelumnya:

- 1) *E-ServQual* terdiri dari 6 dimensi yaitu *Efficiency* (X1), 4 item; *System Availability* (X2), 3 item; *Fulfillment* (X3), 5 item; *Privacy* (X4), 3 item; Kontak (X5), 2item; dan kualitas makanan, 3 item.
- 2) Faktor situasional COVID-19 sebanyak 5 item
- 3) *E-satisfaction* terdiri dari 4 item.
- 4) *E-loyalty* sebanyak 6 item.

Metode skala variable utama adalah skala Likert 7 poin yang berkisar dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (7).

Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian		
E-ServQual (X0)	Kode	Item
<b>Dimensi</b>		
<i>Efficiency (X1)</i>	X11	Mudah untuk mengunduh aplikasi layanan pesan antar makanan online yang saya butuhkan
	X12	Mudah untuk mendapatkan makanan apa saja di aplikasi layanan pesan antar makanan online
	X13	Informasi dari aplikasi layanan pesan antar makanan online bersifat informatif
	X14	Transaksi melalui aplikasi layanan pesan antar makanan online dapat diselesaikan dengan cepat
<i>System Availability (X2)</i>	X21	Aplikasi layanan pesan antar makanan online menyediakan kolom ulasan penilaian pelanggan
	X22	Sebelum membeli makanan, saya terlebih dahulu melihat rating restoran yang akan dipilih
	X23	Nilai rating yang diulas oleh pelanggan lain di aplikasi membantu keputusan saya memesan dalam makanan
<i>Fulfillment (X3)</i>	X31	Aplikasi layanan pesan antar makanan online selalu tersedia ketika saya perlukan
	X32	Persediaan makanan pada aplikasi layanan pesan antar makanan online selalu diperbarui
	X33	Pengantaran pesanan pada aplikasi layanan pesan antar makanan online dilakukan dengan cepat
	X34	Pengantaran pesanan pada aplikasi layanan pesan antar makanan online dilakukan tepat waktu
	X35	Aplikasi layanan pesan antar makanan online memberikan perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk keseluruhan proses pemesanan
<i>Privacy (X4)</i>	X41	Aplikasi layanan pesan antar makanan online melindungi informasi tentang perilaku belanja saya
	X42	Aplikasi layanan pesan antar makanan online melindungi informasi pribadi saya kepada pihak lain
	X43	Aplikasi layanan pesan antar makanan online melindungi data yang saya gunakan untuk pembayaran
<b>Kontak (X5)</b>	X51	Aplikasi layanan pesan antar makanan online menyediakan kontak bantuan
	X52	Keluhan pelanggan ditanggapi oleh pihak aplikasi layanan pesan antar makanan online dengan keramahan
<b>Kualitas makanan, (X6)</b>	X61	Kualitas makanan yang dikirim dalam keadaan

		segar
	X62	Makanan yang diantarkan dikemas dengan baik
	X63	Makanan yang diantarkan dimasak dengan baik
<b>Faktor situasional-COVID-19 (Z)</b>	Z1	Pesan antar makanan online menjadi tren di masa pandemi COVID-19
	Z2	Ada risiko kesehatan yang signifikan terkait dengan mengunjungi restoran secara fisik selama pandemi Covid-19
	Z3	Banyak restoran tidak menerima makan di tempat ( <i>dine in</i> ) selama pandemi Covid-19
	Z4	Pemerintah menerapkan pembatasan mobilitas warga keluar rumah
	Z5	Restoran online menawarkan lebih banyak promosi penjualan selama pandemi COVID-19
<b>E-Satisfaction (Y1)</b>	<b>Kode</b>	<b>Item</b>
	Y11	Saya puas dengan aplikasi layanan pesan antar makanan online yang saya gunakan
	Y12	Aplikasi layanan pesan antar makanan online selalu memenuhi kebutuhan saya
	Y13	Pilihan saya untuk membeli makanan dari aplikasi layanan pesan antar makanan online merupakan pilihan yang bijaksana
	Y14	Saya puas dengan produk yang disediakan oleh aplikasi layanan pesan antar makanan online
<b>E-Loyalty (Y2)</b>	Y21	Saya tidak akan berpaling dari aplikasi layanan pesan antar makanan online ini ke aplikasi lainnya.
	Y22	Saya mencoba menggunakan situs aplikasi ini setiap kali saya perlu melakukan pemesanan makanan
	Y23	Ketika saya perlu melakukan pembelian makanan, maka aplikasi ini adalah pilihan pertama saya
	Y24	Bagi saya aplikasi layanan pesan antar makanan online ini adalah aplikasi terbaik untuk membeli makanan
	Y25	Saya suka aplikasi layanan pesan antar makanan online ini
	Y26	Saya akan merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain

Sumber : Data diolah 2021

### **3.3 Indikator Capaian Terukur**

Keutamaan capaian dari hasil penelitian ini yang dapat diukur ketika bisa menjelaskan pengaruh dimensi -dimensi *E-ServQual* dan faktor situasional terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil

Penelitian ini menggunakan pendekatan *E-ServQuality*, yang mana kosntruk *E-ServQuality* diwakili oleh 6 dimensi - Efisiensi, *System Availability* sistem, *Fulfillment*, *Privacy*, Kontak dan Kualitas makanan - untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pelanggan layanan pesan antar makanan online selama masa COVID-19 serta melihat pengaruh moderasi faktor situasional COVID-19 terhadap hubungan *E-ServQuality* dan *E-Satisfaction*. Sementara itu untuk menganalisis kerangka konseptual, penelitian ini mengadopsi pendekatan Partial least square-struktural persamaan model (PLS-SEM). PLS-SEM digunakan untuk menilai pengukuran dan model struktural karena kekuatan prediktifnya dalam menilai model penelitian yang kompleks dengan data nonnormal dan ukuran sampel kecil (Ali.et.al., 2018) Reliabilitas dan validitas instrumen diuji dalam model pengukuran sedangkan hubungan terstruktur dinilai dalam model terstruktur Becker,.et.al (2012), Pendekatan bootstrap diterapkan untuk menghitung nilai-t, koefisien jalur, dan tingkat signifikansi, seperti yang disarankan oleh Hair.et.al. (2011). Namaun sebelumnya akan disajikan informasi tentang karaterisk demografis responden.

##### 4.1.1 Karakteristik demografis Responden

Seperti yang Terlihat di **tabel 4.1**, kuesioner disebarkan selama 2 minggu di awal bulan Oktober melalui media sosial grup WhatsApp dan Instagram diperoleh 333 orang responden. Dari aspek demografis jenis kelamin lebih dari setengahnya (74,8%) responden adalah perempuan; sementara, laki-laki menyumbang 39,8% dari peserta. Berdasarkan kelompok umur, sebagian besar (76,3%) responden berada pada kelompok umur 15-24 tahun, 12,3 % pada kelompok umur 25-34 tahun, kelompok umur 35-44, menyumbang 5,1%, kelompok umur 45-54 , menyumbang 4,2% dan persentase terkecil (2,1%) pada kelompok umur, tersebut. berusia 55 tahun ke atas. Dalam hal tingkat pendidikan, memiliki gelar sekolah menengah/SLTA merupakan kelompok terbesar dalam ukuran sampel saat ini, terhitung 49,8% dari total ukuran sampel, diikuti oleh pemegang

gelar Sarjana S1/D4 merupakan kelompok terbesar kedua, terhitung 32,7 %, selanjutnya responden terbesar ketiga pemegang gelar pasca sarjana/ doktoral S2/34 , terhitung 10,4 % dan kelompok responden terkecil lulusan D1/D2/D3, terhitung 6,9 %. Mengenai distribusi tingkat pendapatan, bagian terbesar (52 %) dari sampel saat ini adalah mereka yang memiliki tingkat pendapatan bulanan menengah bawah berkisar 3 juta hingga 9 juta rupiah, sekitar 30. 6% dari peserta penelitian saat ini melaporkan memiliki tingkat pendapatan bulanan di bawah 3 juta rupiah, kelompok responden berpendapatan menengah atas 9 juta hingga 15 juta. Terhitung 11,1 %, akhirnya kelompok responden terkecil 6,3 % adalah mereka yang berpendapatan di atas 15 juta rupiah. Karakteristik berdasarkan pekerjaan utama, responden terbesar (72,1 %) adalah pelajar atau mahasiswa, diikuti pegawai sebagai kelompok responden terbesar kedua (20.1%), selanjutnya diikuti kelompok responden ibu rumah tangga (1,5%), wirasawasta (1,2 %), professional (1,2 %) dan terakhir pekerjaan lain lainnya terhitung (4,2 %). Sebagian besar responden (43,8 %) dalam penelitian ini memiliki pengalaman dengan lebih dari 19 bulan menggunakan aplikasi layanan antar pesan makanan *online*. Sebanyak (29,7 %) responden menggunakan aplikasi antara 1- 6 bulan, diikuti oleh responden yang berpengalaman menggunakan aplikasi antara 7- 12 bulan, terhitung (14,7 %) dan terakhir pengguna aplikasi 13-18 bulan, terhitung (11,7 %). Dari segi aplikasi yang digunakan oleh responden, sebagian besar hanya menggunakan 1 *platform*, terhitung (56,5 %). Bagian terbesar kedua responden menggunakan 2 platform (30,9 %), diikuti pengguna 3 platform (10,8 %) dan terakhir pengguna 4 platform yang jumlahnya paling sedikit (1,8 %). Dari aspek frekuensi penggunaan aplikasi layanan antar pesan makanan online. Sebagian besar adalah pengguna 1 kali dalam seminggu (56,5%), diikuti pengguna terbesar kedua adalah 1 - 3 kali dalam sebulan (18,6 %) dan terbesar ketiga adalah 5 - 6 kali dalam seminggu. Sementara itu pengguna aplikasi 1 - 3 kali dalam sebulan, terhitung 5,7 % dan terakhir pengguna aplikasi setiap hari (3,6 %). Asal tempat tinggal responden penelitian ini terbesar dari provinsi Lampung (55,3 %), kemudian asal Jawa barat (29,4 %). Selanjutnya responden dari provinsi lainnya menyumbang (15,3 % %).

**Tabel. 4.1 . Karakteristik demografis responden**

Variabel	Keterangan	Frekuensi	%
Jenis kelamin	Pria	84	25,2
	Perempuan	249	74,8

<b>Umur</b>	15-24	254	76,3
	25-34	41	12,3
	35-44	17	5,1
	45-54	14	4,2
	>55	7	2,1
<b>Tempat Tinggal</b>	Lampung	184	55,3
	Jawa Barat	98	29,4
	Lainnya	51	15,3
<b>Pendidikan</b>	SLTA	166	49,8
	D1/D2/D3	23	6,9
	D4/S1	109	32,7
	S2/S3	35	10,5
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/ Mahasiswa	240	72,1
	Pegawai/ karyawan	67	20,1
	Profesional	4	1,2
	Wiraswasta	4	1,2
	Ibu Rumah Tangga	5	1,5
	Lainnya	13	3,9
<b>Aplikasi</b>	1 Platform	188	56,5
	2 Platform	103	30,9
	3 Platform	36	10,8
	4 Platform	6	1,8
<b>Pemakaian Aplikasi</b>	1-6 bulan	99	29,7
	7-12 bulan	49	14,7
	13-18 bulan	39	11,7
	19 bulan	146	43,8
<b>Frekuensi Penggunaan</b>	1 kali dalam seminggu	188	56,5
	5 - 6 kali dalam seminggu	52	15,6
	1 - 3 kali dalam sebulan	62	18,6
	1 - 3 kali dalam sebulan	19	5,7
	Setiap hari	12	3,6
<b>Pendapatan Keluarga</b>	Pendapatan Bawah < 3 Juta	102	30,6
	Pendapatan Menengah Bawah 3 Juta sampai dengan < 9 Juta	173	52,0
	Pendapatan Menengah Atas 9 Juta sampai dengan < 15 Juta	37	11,1
	Pendapatan Atas > 15 Juta	21	6,3

**Sumber : Data diolah 2021**



	X13	0.801			
	X14	0.768			
<i>System Availability</i>	X21	0.894	0.693	0.779	0.547
	X22	0.669			
	X23	0.628			
<i>Fulfillment</i>	X31	0.847	0.700	0.833	0.625
	X32	0.713			
	X33	0.806			
<i>Privacy</i>	X41	0.843	0.867	0.919	0.791
	X42	0.929			
	X43	0.894			
Kontak	X51	0.908	0.793	0.906	0.829
	X52	0.913			
Kualitas makanan,	X61	0.868	0.861	0.915	0.782
	X62	0.894			
	X63	0.891			
Faktor situasional COVID-19	Z1	0.672	0.779	0.849	0.531
	Z2	0.677			
	Z3	0.730			
	Z4	0.775			
	Z5	0.781			
<i>E-satisfaction</i>	Y11	0.822	0.865	0.908	0.713
	Y12	0.847			
	Y13	0.829			
<b>Konstruk</b>	<b>Ite m</b>	<b>Loadin g</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>RC</b>	<b>AVE</b>
	Y14	0.878			
<i>E-loyalty</i>	Y21	0.655	0.791	0.878	0.706
	Y22	0.764			
	Y23	0.823			
	Y24	0.875			
	Y25	0.857			
	Y26	0.821			

**Sumber : Data diolah 2021**

Selain itu, rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) diterapkan untuk menguji validitas diskriminan variabel. Uji ini adalah metode yang lebih kuat, unggul, dan berpengaruh dibandingkan dengan metode Fornell-Larcker yang khas (Henseler, 2014) Hasilnya, sebagaimana ditunjukkan Tabel 3, bahwa semua nilai HTMT untuk model secara efektif memenuhi kriteria yang disarankan oleh Kline (2015). Korelasi antara dua konstruksi harus

di bawah 0,9. Nilai yang diperoleh, disajikan pada **Tabel 4.3**, menunjukkan validitas diskriminan yang dapat diterima untuk konstruksi yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.3 Validitas Diskriminan**

Konstruk	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1	Y2
X1								
X2	0.422							
X3	0.819	0.476						
X4	0.590	0.462	0.687					
X5	0.679	0.444	0.774	0.697				
X6	0.696	0.322	0.869	0.637	0.735			
Y1	0.789	0.399	0.826	0.659	0.703	0.788		
Y2	0.539	0.271	0.752	0.539	0.556	0.592	0.722	
Z	0.499	0.414	0.557	0.493	0.632	0.622	0.629	0.403

Sumber : Data diolah 2021

#### 4.1.3 Model Struktural

Setelah model pengukuran validitas konvergen, validitas diskriminan maupun reliabilitas alat ukur telah selesai dilakukan dan hasilnya telah memenuhi persyaratan sesuai ketentuan yang berlaku, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis hubungan dan tingkat signifikansinya dalam model terstruktur. Untuk itu uji signifikansi koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap dimana diterapkan ketentuan kriteria t-statistik 1 *tail* dengan interval kepercayaan 95%. diimplementasikan untuk menentukan signifikansi statistik dari hubungan antara variabel independen dan dependen ( $t > 1,645$  dan  $p < 0,05$ ). Dengan kriteria 1 tail maka arah hubungan akan ditentukan secara ketat. Hasil dari model struktural ditunjukkan pada

**Tabel 4.4 Koefisien Jalur 1 Tail**

Koefisien Jalur	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	(STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
X1 -> Y1	0.168	0.167	0.052	3.238	0.001
X2 -> Y1	0.152	0.158	0.057	2.664	0.004
X3 -> Y1	0.285	0.277	0.076	3.745	0.000
X4 -> Y1	0.061	0.061	0.050	1.240	0.108
X5 -> Y1	0.026	0.024	0.049	0.528	0.299
X6 -> Y1	0.212	0.213	0.078	2.717	0.003
Y1 -> Y2	0.748	0.748	0.031	24.475	0.000
Z -> Y1	0.143	0.150	0.040	3.528	0.000

**Sumber : Data diolah 2021**

#### **4.1.4 Hasil Pengaruh Langsung dimensi *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan Uji Signifikansi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung 3 dimensi *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* yang terdiri dari *Efficiency* (H1) *Fulfillment* (H3) Kualitas makanan (H6) berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction* seperti tampak pada tabel 4.5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H1 dapat diterima karena nilai t-statistik  $4.943 > t\text{-tabel } 1,96$  dengan nilai p-value  $< 0.000$ , serta hipotesis H3 dapat diterima karena nilai t-statistik  $4.197 > t\text{-tabel } 1,96$  dengan nilai p-value  $< 0.000$ . Demikian pula hipotesis H6 dapat diterima karena nilai t-statistik  $2.832 > t\text{-tabel } 1,96$  dengan nilai p-value  $< 0.002$ . Namun demikian tidak seluruhnya hipotesis dimensi *E-service quality terhadap E-satisfaction* signifikan karena yaitu *availability system* (H2), *privacy* (H4) dan *konstak* (H5) hasilnya tidak signifikan karena nilai t-statistik  $< t\text{-tabel } 1,96$  dengan nilai p-value  $> 0.005$ , sehingga hipotesisnya tidak diterima..

#### **4.1.5 Hasil Pengaruh Langsung Faktor Situasional COVID-19 terhadap *E-Satisfaction* dan Uji Signifikansi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung Faktor Situasional COVID-19 berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* seperti pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai t-statistik  $4.007 > t\text{-tabel } 1,96$  dengan nilai p-value  $0,000 < 0.005$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Faktor Situasional COVID-19 berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada layanan pesan antar pada penggunaan aplikasi *online* dapat diterima.

#### **4.1.6 Hasil Pengaruh Langsung *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* dan Uji Signifikansi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty* seperti pada **tabel 4.5** menunjukkan bahwa nilai t-statistik  $25.038 > t\text{-tabel } 1,96$  dengan nilai p-value  $0,000 < 0.005$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pengguna layanan pesan antar dapat diterima.

#### 4.1.7 Hasil Pengaruh Pemoderasi Faktor Situasional COVID-19 pada *E-service quality* terhadap *E- Satisfaction* dan Uji Signifikansi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung *E-servQual* yang terdiri dari efisiensi (H9), *system availability* (H10), *privacy* (X4), kontak (X5), Kualitas makanan, (X6) terhadap *e-satisfaction* yang dimoderasi oleh faktor situasional COVID-19 **tidak diterima** seperti pada ditunjukkan **tabel 4.5** yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik < t-tabel 1,96 dengan nilai p-value > 0.005. Sementara itu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel pengaruh Faktor Situasional COVID-19 memperkuat hubungan dimensi *Fulfillment* (X3) dan *e- satisfaction* **dapat diterima**, karena diperoleh nilai t-statistik 2.283 > t-tabel 1,96 dengan nilai p-value 0.011 < 0.005.

**Tabel 4.5. Efek Tidak Langsung Spesifik (Moderasi)**

Moderasi	(O)	Mean	STDEV	T Stat	P Values
Efek Moderasi Z*X1 -> Y1	0.067	0.089	0.063	1.066	0.143
Efek Moderasi Z*X2 -> Y1	0.091	0.075	0.058	1.566	0.059
Efek Moderasi Z*X3 -> Y1	-0.158	-0.172	0.069	2.283	0.011
Efek Moderasi Z*X4 -> Y1	0.011	0.020	0.063	0.168	0.433
Efek Moderasi Z*X5 -> Y1	0.132	0.130	0.070	1.875	0.031
Efek Moderasi Z*X6 -> Y1	-0.043	-0.053	0.074	0.581	0.281

**Sumber : Data diolah 2021**

#### 4.1.8 Hasil Pengaruh Pemediasi dimensi *E- satisfaction* terhadap hubungan *E-service quality* dan *E-loyalty* melalui dan Uji Signifikansi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung *E-service quality* yang terdiri dari *Efficiency* (H15), *Fulfillment* (H17), Kualitas makanan, (H20) terhadap *E-loyalty* yang dimediasi oleh *E- satisfaction* menunjukkan adanya berpengaruh positif dan signifikan seperti ditunjukkan **tabel 4.6**, dimana nilai t-statistik > t-tabel 1,96 dan nilai p-value < 0.005. Dengan demikian hipotesis dari dimensi *E-service quality* lainnya : *system availability* (H16), *Privacy* (H18) dan Kontak (H19) tidak diterima dan tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik < t-tabel 1,96 dengan nilai p-value > 0.005

**Tabel 4.6 Efek Tidak Langsung Spesifik (Mediasi)**

Mediasi	(O)	Mean	STDEV	T Stat	P Values
<i>E- Satisfaction</i> -> Y1 -> Y2	0.159	0.162	0.035	4.541	0.000
<i>System Availability</i> -> Y1 -> Y2	0.008	0.012	0.035	0.231	0.409
<i>Fulfillment</i> -> Y1 -> Y2	0.244	0.237	0.069	3.550	0.000
<i>Privacy</i> -> Y1 -> Y2	0.071	0.068	0.042	1.678	0.047
Kontak -> Y1 -> Y2	0.023	0.026	0.041	0.550	0.291
Kualitas Makanan -> Y1 -> Y2	0.145	0.150	0.059	2.446	0.007

## 4.2. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengukuran keefisien jalur SEM-PLS ditemukan sejumlah hasil yang menarik untuk disajikan berkaitan dengan hasil pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung baik pengaruh moderasi maupun mediasi antar variabel.

### 4.2.1 Pengaruh langsung antar variabel

Berdasarkan pengukuran SEM-PLS dihasilkan bahwa efisiensi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil ini mendukung klaim Cristobal et al. (2016) dan Zavareh et.al. bahwa efisiensi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *e-service*. Pelanggan melakukan pemesanan makanan karena ingin mendapatkan kemudahan dan kecepatan untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya *System availability* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Ini artinya ketersediaan, kelancaran variasi pilihan makanan yang tersedia aplikasi layanan pemesanan makanan telah membuat pelanggan merasa puas. Demikian pula *Fulfillment* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya Sjahroeddin (2018) yang menyatakan ada pengaruh positif *Fulfillment* terhadap *e-satisfaction* layanan pemesanan makanan online di Bandung. Terakhir, kualitas makanan berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya (Qin dan Prybutok, 2009; Kedah, 2015; Sjahroeddin, 2018; Suhartono et al, 2019). bahwa Kualitas makanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan kata lain kualitas makanan menjadi dimensi *e-ServQual* yang penting bagi tercapainya kepuasan pelanggan. Namun demikian tidak seluruhnya dimensi *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, karena dua dimensi *e-servqual* yaitu kontak dan *privacy* pengaruhnya tidak kuat dan tidak signifikan walaupun arahnya positif. Khususnya dimensi *privacy* temuan Sjahroeddin (2018), menyebutkan tidak

berpengaruh signifikan *privacy* terhadap *e-satisfaction*. Sementara dimensi kontak menjelaskan bahwa kontak bantuan yang disediakan layanan pesan antar makanan online dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan karena umumnya tidak teralu banyak hambatan yang diterima pelanggan mengingat durasi pengiriman umumnya di bawah 1 jam dan aplikasi sudah menyiapkan fitur untuk membatalkan pesanan secara otomatis. Demikian pula variabel faktor situasional COVID-19 berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction* layanan antar pesan makanan online (T-stat = 3.528, p = 0.000). Ini adalah temuan baru pada masa pademi COVID-19, Faktor situasional COVID-19 berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Dapat dipahami ketika pemerintah banyak membantasi orang untuk bepergian keluar, restoran tidak menerima *dine in* bagi pelanggannya maka pilihan dan kepuasan membeli makanan melalui layanan online menjadi sesuatu yang masuk akal. Terakhir, variabel *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* layanan antar pesan makanan online. Hasil ini memberikan konfirmasi yang lebih kuat dari berbagai penelitian Kedah (2015), Sjahroeddin (2018) dan Suhartono.et.al (2019) yang menemukan hubungan positif antara *E-satisfaction* dan *E-loyalty* layanan pesan antar makanan online.

#### **4.2.2 Pengaruh Tidak Langsung/ efek Moderasi**

Efek moderasi dari pengaruh situasional (COVID-19) diselidiki dengan menentukan efek interaksinya pada hubungan antara *e-ServQual* dan *e-satisfaction* layanan pesan antar makanan *online*. Penelitian ini menguji interaksi pengaruh faktor situasional COVID-19 dan *e-ServQual* pada *e-satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh situasional COVID-19 secara signifikan memoderasi hubungan antara dimensi *fulfillment* dan *e-satisfaction* (table 4.5). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa, setelah menambahkan pengaruh situasional (COVID-19), ada aspek dimensi *e-ServQual* yaitu *fulfillment* mampu memperkuat hubungan dengan *e-satisfaction*

#### **4.2.3. Pengaruh Tidak Langsung/ efek Mediasi**

Dari hasil penelusuran literatur yang ada, para peneliti mengajurkan untuk melakukan uji analisis peran mediasi kepuasan terhadap loyalitas (Baron & Kenny, 1986; Nitzl.et.al, 2016; Suhartono.et.al ,2019). Secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan pemesanan makanan online memiliki pengaruh yang besar

terhadap kepuasan pelanggan. (Oliver, 1997, dan Kedah,2015) dan berfungsi sebagai mediator dalam menghubungkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Olsen, 2002 dan Kedah,2015). Demikian dari hasil penelitian ini sebagian besar dimensi e- servQual/ kualitas pelayanan - efisiensi,*system availability*, *fulfillment* dan kualitas makanan - berpengaruh positif terhadap e-loyalti melalui e-satisfaction. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya tentang betapa pentingnya kulaitan pelayanan bagi tercapinya kepuasan pelanggan dan pada gilirannya pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan yang melayaninya dan akhirnya perusahaan mampu mencapai profitabilitas dan daya saing tinggi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Kontribusi penting dari penelitian ini adalah menggabungkan secara simultan berbagai jenis kualitas sebagai antecedent kepuasan dan loyalitas layanan pesan antar makanan online serta memperhitungkan pengaruh moderasi Faktor situasional COVID-19 dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan. Demikian juga, efisiensi, *System Availability*, *Fulfillment*, *privacy*, kontak dan Kualitas makanan, dan kualitas makanan juga telah dipelajari secara ekstensif dan parsial tetapi tidak terintegrasi dengan kualitas layanan. Studi ini menemukan empat dimensi kualitas layanan efisiensi, *System Availability*, *Fulfillment* dan kualitas makanan memainkan peran penting dalam membangun kepuasan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian menemukan temuan baru berupa pengaruh efek moderasi Faktor situasional COVID-19 yang memperkuat dimensi *fulfillment* dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian penelitian ini ada keterbatasan, hanya berfokus pada persepsi pelanggan terhadap layanan pemesanan makanan online, maka penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk digunakan di industri lain. Dengan demikian, penelitian serupa di industri online lainnya diperlukan untuk memvalidasi silang temuan serta studi kualitatif harus dipertimbangkan untuk memverifikasi temuan ini di antara pelanggan layanan pesan antar makanan online.

Berbeda dengan dimensi belanja konvensional, maka dimensi pemesanan online, konsumen tidak dapat merasakan, menyentuh, mencium, melihat atau mendengarkan produk secara langsung. Sebaliknya, konsumen menilai kualitas dengan mengandalkan gambar dan deskripsi yang diberikan tentang barang atau jasa di halaman layanan online. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan tingkat kepercayaan pelanggan, informasi yang jelas dan dapat dipahami harus disediakan. Selain itu, informasi lengkap dengan penjelasan yang masuk akal harus diberikan. Hal ini akan membantu pelanggan memvisualisasikan penawaran, demonstrasi produk virtual atau layanan yang dibutuhkan.

## REFERENSI

- Ali, F.; Rasoolimanesh, S.M.; Sarstedt, M.; Ringle, C.M.; Ryu, K. (2018), An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 30, 514–538.
- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. Z. (2021). Consumer adoption of online food delivery ordering (Ofdo) services in pakistan: The impact of the covid-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- ANTARANEWS. (2020). GoFood catat peningkatan transaksi 20 persen pada masa pandemi. *Antara News.Com*. <https://www.antaranews.com/berita/1579982/gofood-catat-peningkatan-transaksi-20-persen-pada-masa-pandemi>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, Vol. 84, N, 191–215.
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>
- Becker, J.-M.; Klein, K.; Wetzels, M. (2012), Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Plan* 45, 359–394.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Burmeister, E., & Aitken, L. M. (2012). Sample size: How many is enough? *Australian Critical Care*, 25(4), 271–274. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2012.07.002>
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197–207. <https://doi.org/10.1086/208856>
- Carlos, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the Relationship between E-service quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven E-Service Web Site. *Journal of Services Marketing*.
- Chin, Wynne W. (1995). Partial Least Squares Is To Lisrel As Principal Components Analysis Is To Common Factor Analysis. *Technology Studies*, 2, 315-319.
- CBS NEWS. (2020). *See how much business U.S. restaurants are losing because of the coronavirus*. <https://www.cbsnews.com/news/coronavirus-restaurant-business-decline-cities/>
- Cobanoglu, N., & Cobanoglu, C. (2003). *The effect of incentives in web surveys : application and ethical considerations Webbased surveys*. 45(4). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147078530304500406>
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201. <https://doi.org/10.1177/0092070302303001>
- Denscombe, M. (2006). Web-based questionnaires and the mode effect: An evaluation

- based on completion rates and data contents of near-identical questionnaires delivered in different modes. *Social Science Computer Review*, 24(2), 246–254. <https://doi.org/10.1177/0894439305284522>
- DeVellis, R.F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications* (Vol. 26); SAGE Publications: Thousand Oaks, CA, USA.
- Dospinescu, N., Dospinescu, O., & Tatarusanu, M. (2020). Analysis of the influence factors on the reputation of food-delivery companies: Evidence from Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su12104142>
- Elkhani, N., Soltani, S., & Jamshidi, M. H. M. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.01.006>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.002>
- Gao, S., Tang, O., Wang, H., & Yin, P. (2018). Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 71(May 2017), 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.004>
- Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Means. In *Sloan Management Review* (Vol. 26, Issue 1, pp. 25–43).
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Guo, Y., Clark, S. J., & Robertson, J. (2012). Electronic and magnetic properties of Ti 2O 3, Cr 2O 3, and Fe 2O 3 calculated by the screened exchange hybrid density functional. *Journal of Physics Condensed Matter*, 24(32). <https://doi.org/10.1088/0953-8984/24/32/325504>
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Hair, J.F.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. (2011), PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *J. Mark. Theory Pract.*, 19, 139–152.
- Hand, C., Riley, F. D. O., Harris, P., Singh, J., & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: The influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1205–1219. <https://doi.org/10.1108/03090560910976447>
- Harahap, L. K. (2016). *Analisis SEM ( Structural Equation Modelling ) Dengan SMARTPLS ( Partial Least Square ) Oleh* : <http://fst.walisongo.ac.id/analisis-structural-equation-modelling-dengan-smartpls-partial-least-square/>
- Henseler, J.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. (2014) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. Acad. Mark. Sci.*, 43, 115–135
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126–142. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>

- Ilham, R. (2018). Improve quality of e-loyalty in online food delivery services: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(15), 4760–4769. <http://www.jatit.org/volumes/Vol96No15/6Vol96No15.pdf>
- Kedah, Z., Ismael, Y., Ahasanul, A. K. M., & Anmed, S. (2015). Key success factors Online Food ordering services. *Kuala Lumpur, Malaysia*, 50(December), 19 pages.
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1), 51–77. <https://doi.org/10.1108/09604520610639964>
- Kline, R.B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*; Guilford Publications: New York, NY, USA.
- Kosasih, W., Sriwana, I. K., & Adhesi, R. (2020). Integrasi E-Servqual, Model Kano, dan HOQ dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(3), 163–170. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v9i3.4043.163-170>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc* (14th ed.). Pearson Education., <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kursunluoglu Yarimoglu, E. (2015). A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension. *Journal of Economic and Social Studies*, 5(1), 169–200. <https://doi.org/10.14706/jecoss115110>
- Lin, G. T. R., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458–475. <https://doi.org/10.1108/14684520910969907>
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, 36(3), 437–445. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- 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>
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Reynolds, N. L., Simintiras, A. C., & Diamantopoulos, A. (2003). Theoretical justification of sampling choices in international marketing research: Key issues and guidelines for researchers. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 80–89. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400000>
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.001>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

- Robinson, J.P.; Shaver, P.R.; Wrightsman, L.S.(1991) Criteria for Scale Selection and Evaluation, in Measures of Personality and Social Psychological Attitude; Academic Press: San Diego, CA, USA.
- .Sabiote, C. M., A, D. M. F., & Castañeda, J. A. (2012). *E-service quality as antecedent to e-satisfaction*. *36(2)*, 157–174. <https://doi.org/10.1108/14684521211229011>
- Schultz, D. E., & Bailey, S. (2000). (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *40*, *Journal of Advertising Research*, *40(3)*, 41–52. <https://doi.org/doi:10.2501/JAR-40-3-41-52>
- Sjahroeddin, F. (2018). The Role of E-S-Qual and Food Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Service. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, *9*, 551–558.
- Statista, Online Food Delivery, (2021). <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/worldwide>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, *22(1)*, 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Timorria, I. F. (2021). Banyak Restoran Tutup, Pengusaha Minta Pemerintah Sediakan Solusi. *Bisnis.Com*.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-satisfaction and E-loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *131(1)*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality*, *16(5)*, 501–519. <https://doi.org/10.1108/09604520610686746>
- Global retail e-commerce sales 2014-2023, (2020). <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Valvi, A., & Fragkos, K. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: A purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*, *12(3)*, 331–378. <https://doi.org/doi:10.1007/s10660-012-9097-5>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy* (eighth). World Scientific Publishing Co. Inc.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35(July 2016)*, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yusra, & Agus, A. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, *8(1)*, 6–12.
- Yusra, Y., & Agus, A. (2018). Online Food Delivery Service Quality: Does Personal Innovativeness Matter? *Asia Proceedings of Social Sciences*, *2(3)*, 251–255. <https://doi.org/10.31580/apss.v2i3.453>
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *40*, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service*

- Quality: An International Journal*, 12(3), 135–139.  
<https://doi.org/10.1108/09604520210429187>
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269–294.  
<https://doi.org/10.1108/eum0000000005521>
- Zuroni, M. J., & Goh, H. L. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223–230.
- DeVellis, R.F. *Scale Development: Theory and Applications* (Vol. 26); SAGE Publications: Thousand Oaks, CA, USA, 2016.