

<https://jptam.org/index.php/jptam>

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11024/8739>

Konsekuensi dari *e-Service Quality* pada *Online Food Delivery Applications* di Indonesia

Armand Muhammad, Sri Vandayuli Riorini, Bagas Wicaksono, Muhammad Chumaydi Yasmir

Jurnal Pendidikan Tambusai ; Volume 7 Nomor 3 Tahun 2023 ; Halaman 27185-27189



Jurnal Pendidikan Tambusai

Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan

HOME REGISTER ABOUT - ANNOUNCEMENTS SEARCH ISSUES -

[Register](#) [Login](#)



Jurnal Pendidikan Tambusai

Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan

ISSN : 2614-8097 (online), 2614-6754 (print)
ISSN : 2614-6754 (print)



Jurnal Pendidikan Tambusai
Volume 7 Nomor 3 Tahun 2023

Title : Jurnal Pendidikan Tambusai
Website : <https://jptam.org/index.php/jptam>
ISSN : 2614-8097 (online), 2614-6754 (print)
DOI Prefix : 10.31004/jptam
Subject : Learning, Teacher and Student in Education
Frequency : Indonesia (id)
Language : Quarterly
Indexed at : Garuda, BASE, OneSearch, Moraret, etc.
Citation : [Google Scholar](#)
OAI : <https://jptam.org/index.php/jptam/oai>

[Jurnal Pendidikan Tambusai](#) is Jurnal Electronic which contains the results of research and literature studies related to the field of education, including: regulation of education, learning activities, learning strategies, teacher professionalism, students, education and education personnel, issues of educational institutions, educational environment and parenting.

[Jurnal Pendidikan Tambusai](#) is an National peer reviewed journal dedicated to interchange for the results of high quality research in all aspect of education and teaching. The journal publishes state-of art papers in fundamental theory, experiments and simulation, as well as applications, with a systematic proposed method, sufficient review on previous works, expanded discussion and concise conclusion. As our commitment to the advancement of education and teaching, the [Jurnal Pendidikan Tambusai](#) follows the open access policy that allows the published articles freely available online without any subscription.

Manuscript submission will be [FREE OF CHARGE SUBMISSION](#) for each article

[DOWNLOAD ARTICLE TEMPLATE](#)

[DOWNLOAD SK AKREDITASI](#)

[DOWNLOAD SERTIFIKAT AKREDITASI](#)

The Journal have been indexed by



Editorial Team

Peer Reviewers

Focus & Scope

Author Guidelines

Article Template

Publication Ethics

Open Access Policy

Peer Review Process

Article Processing Charges

Screening Plagiarism

Journal license

Copyright Notice

Abstracting & Indexing

Journal Visitors

About This Publishing System

[View My Stats](#)

ARTICLE TEMPLATE



Article Template

[MAKE A SUBMISSION](#)

INFORMATION

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)



Vol. 7 No. 3 (2023): Desember 2023



PUBLISHED: 26-08-2023

Vol. 7 No. 3 (2023): Desember

jptam.org/index.php/jptam/issue/view/27

ARTICLES OF RESEARCH

Kontribusi Radiasi Termal pada Dehidrasi Silika Gel Menggunakan Vacuum Tray Dryer
Annisa Salsabila, Erin Sepira, Yessi Umairah, Titin Nurriati, Sahrul Effendy, K.A Ridwan 20928-20932
[DOWNLOAD PDF](#)

Pengaruh Praktek Kerja Industri dan Soft Skill Terhadap Kesiapan Memasuki Dunia Kerja Siswa SMKN 2 Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota
Selfi Tri Soni, Armida Armida 25352-25358
[DOWNLOAD PDF](#)

Sistem Kendali Kipas Angin Otomatis Berbasis NodeMCU ESP8266
Andi Lovanda, Thamrin Thamrin 25903-25911
[DOWNLOAD PDF](#)

Analisis Kandungan Minyak Atsiri pada Temulawak dengan Metode Kromatografi Gas-Spektrometri Massa: Literature Review Article
Ermi Abriyani, Anjela Dian Putri Rahayu, Dhavid Twua Mangunsong, Renita Hamjah, Fajiyatulhuda 307893
[DOWNLOAD PDF](#)

Journal license
Copyright Notice
Abstracting & Indexing
Journal Visitors
About This Publishing System

StatCounter View My Stats

ARTICLE TEMPLATE

 **Article Template**

[MAKE A SUBMISSION](#)

79°F Mostly clear 5:13 AM 5/20/2024

Vol. 7 No. 3 (2023): Desember

jptam.org/index.php/jptam/issue/view/27

Kontribusi Radiasi Termal pada Dehidrasi Silika Gel Menggunakan Vacuum Tray Dryer
Annisa Salsabila, Erin Sepira, Yessi Umairah, Titin Nurriati, Sahrul Effendy, K.A Ridwan 20928-20932
[DOWNLOAD PDF](#)

Konsekuensi dari e-Service Quality pada Online Food Delivery Applications di Indonesia
Armand Muhammad, Sri Vandayuli Riorini, Bagas Wicaksono, Muhammad Chumaydi, Yasmir 27185-27189
[DOWNLOAD PDF](#)

Peran Komunikasi Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa Kelas II di SD Al-Ittihadlyah Medan
Alya Rina Armalia Pane, Riska Aulia, Sindi Antika, Usiono Usiono 27190-27195
[DOWNLOAD PDF](#)

Systematic Literatur Review (SLR) Urgensi Media Dalam Berkomunikasi
Riska Aulia, Usiono Usiono 27196-27202
[DOWNLOAD PDF](#)

Studi Literatur : Langkah-Langkah Pemilihan dan Penggunaan Metode dan Media PKN Tingkat SD

84°F Haze 11:12 AM 5/20/2024

Browser tabs: (69) WhatsApp, Sri Vandayuli Riorini, Merge PDF files on..., (5700) Playlist, Google - Yahoo Se..., Konsekuensi dari e...

Address bar: iptam.org/index.php/jptam/article/view/11024



Jurnal Pendidikan Tambusai

Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan

[Register](#) [Login](#)

[HOME](#) [REGISTER](#) [ABOUT](#) [ANNOUNCEMENTS](#) [SEARCH](#) [ISSUES](#)

[Q SEARCH](#)

[HOME](#) / [ARCHIVES](#) / [VOL. 7 NO. 3 \(2023\): DESEMBER 2023](#) / [Articles of Research](#)

Konsekuensi dari e-Service Quality pada Online Food Delivery Applications di Indonesia

Armand Muhammad
Universitas Trisakti, Indonesia

Sri Vandayuli Riorini
Universitas Trisakti, Indonesia

Bagas Wicaksono
Universitas Trisakti, Indonesia

Muhammad Chumaydi Yasmir
Universitas Trisakti, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11024>



Editorial Team

Peer Reviewers

Focus & Scope

Author Guidelines

Article Template

Publication Ethics

Open Access Policy

Peer Review Process

Article Processing Charges

Screening Plagiarism

Journal license

Copyright Notice

84°F
Haze

Search

11:15 AM
5/20/2024

Browser tabs: (69) WhatsApp, Sri Vandayuli Riorini, Merge PDF files on..., (5700) Playlist, Google - Yahoo Se..., Konsekuensi dari e...

Address bar: iptam.org/index.php/jptam/article/view/11024

Keywords: Kualitas Layanan Elektronik, Nilai Yang Dirasakan, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran e-service quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer loyalty terhadap repurchase intention di kalangan konsumen yang menggunakan aplikasi food delivery online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) e-Service Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Value, (2) e-Service Quality berpengaruh positif terhadap Consumer Engagement, (3) e-Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, (4) Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, (5) Consumer Engagement berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, dan (6) Customer Loyalty berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

REFERENCES

Bertha, O., & Sutejo, S. (2006). INTERNET MARKETING: KONSEP DAN PERSOALAN BARU DUNIA PEMASARAN. In Jurnal Manajemen (Vol. 6, Issue 1).

Donsuchit, T., & Nuangjamnong, C. (2022a). Determinant of Influencing

[DOWNLOAD PDF](#)

PUBLISHED

30-11-2023

HOW TO CITE

Muhammad, A., Riorini, S. V., Wicaksono, B., & Yasmir, M. C. (2023). Konsekuensi dari e-Service Quality pada Online Food Delivery Applications di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27185–27189. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11024>

More Citation Formats

ISSUE

[Vol. 7 No. 3 \(2023\): Desember 2023](#)

SECTION

Articles of Research

Abstracting & Indexing

Journal Visitors

About This Publishing System

 [View My Stats](#)

ARTICLE TEMPLATE

 **Article Template**

[MAKE A SUBMISSION](#)

INFORMATION

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

84°F
Haze

Search

11:16 AM
5/20/2024

Konsekuensi dari *e-Service Quality* pada *Online Food Delivery Applications* di Indonesia

Armand Muhammad¹, Sri Vandayuli Riorini², Bagas Wicaksono³, Muhammad Chumaydi Yasmir⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Armand022002001159@std.trisakti.ac.id¹, Srivandayuli@trisakti.ac.id²,
Bagas022002001253@std.trisakti.ac.id³,
Muhhammad022002001260@std.trisakti.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran e-service quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer loyalty terhadap repurchase intention di kalangan konsumen yang menggunakan aplikasi food delivery online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) e-Service Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Value, (2) e-Service Quality berpengaruh positif terhadap Consumer Engagement, (3) e-Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, (4) Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, (5) Consumer Engagement berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, dan (6) Customer Loyalty berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Kata kunci: *Kualitas Layanan Elektronik, Nilai Yang Dirasakan, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Niat Beli Ulang*

Abstract

This study aims to examine and analyze the role of e-service quality, perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty on repurchase intention among consumers who use online food delivery applications. The sample used in this study amounted to 200 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this study are: (1) e-Service Quality has a positive effect on Perceived Value, (2) e-Service Quality has positive effect on Consumer Engagement, (3) e-Service Quality has a positive effect on Customer Loyalty, (4) Perceived Value has a positive effect on Customer Loyalty, (5) Consumer Engagement has positive effect on Customer Loyalty, and (6) Customer Loyalty has a positive effect on Repurchase Intention.

Keywords: *E-service Quality, Perceived Value, Consumer Engagement, Customer Loyalty, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan zaman yang terjadi mengakibatkan berkembangnya produksi yang diperoleh untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan primer (utama) bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan pangan ini yang perkembangannya semakin meningkat dari hari ke hari akan semakin pesat karena kebutuhannya sangat beragam di Indonesia. Kemudian seiring dengan perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini, smartphone di Indonesia terus

mengalami peningkatan yang besar dari tahun ke tahun (Bertha & Sutejo, 2006). Persaingan bisnis di era global membuat perusahaan bersaing dengan banyak perusahaan lain dalam hal ini yaitu bidang Mobile Application Food Delivery Service (pemesanan makanan online). Di tengah persaingan ketiga brand food delivery company online tersebut, e-service yang berkualitas harus diciptakan. Kualitas layanan elektronik (e-service quality) sangat penting dalam mempertahankan nilai yang dirasakan. Selain itu, kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pereira et al., 2016). Kualitas layanan elektronik juga berpengaruh sangat positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan akan memberikan dampak positif yaitu meningkatkan niat untuk membeli kembali produk atau jasa (repurchase intention). Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis apakah variabel e-service quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer loyalty berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dimana terdapat enam hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden dengan menggunakan platform Google form. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode cross-sectional dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya (Donsuchit dan Nuangjamnong, 2022). Variabel tersebut antara lain. Data yang akan diperoleh adalah data primer. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel tersebut meliputi. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna aplikasi *food delivery online*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>	1.349	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *perceived value*

H1: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>	0.981	0.001	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*

H2: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	1.317	0.042	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H3: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.847	0.008	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H4: *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Consumer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.319	0.015	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *consumer engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H5: *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.769	0.000	H6 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6 menguji apakah *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *customer loyalty* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H6: *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*
2. *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*
3. *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

4. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
5. *Consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
6. *Customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Bertha, O., & Sutejo, S. (2006). INTERNET MARKETING: KONSEP DAN PERSOALAN BARU DUNIA PEMASARAN. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 6, Issue 1).
- Donsuchit, T., & Nuangjamnong, C. (2022a). *Determinant of Influencing Customer Loyalty and Repurchase Intention toward Mobile Application Food Delivery Service in Bangkok*.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY, TRUST, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA CV. SARANA MARINE FIBERGLASS EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY ON CV. MARINE FIBERGLASS FACILITIES. *Pengaruh Service Quality.... 831 Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Nikmah, N. R. (n.d.). *HUBUNGAN RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY*.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)* (Vol. 1, Issue 3).
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com

Konsekuensi dari e-Service Quality pada Online Food Delivery Applications di Indonesia

by Armand Muhammad, Sri Vandayuli Riorini, Bagas Wicaksono ,
Muhammad Chumaydi

Submission date: 23-Apr-2024 01:41PM (UTC+0700)

Submission ID: 2359070082

File name: 975_Artikel_Publikasi_Tambusai_27185-27189_1.pdf (130.88K)

Word count: 1844

Character count: 12476

Konsekuensi dari *e-Service Quality* pada *Online Food Delivery Applications* di Indonesia

Armand Muhammad¹, Sri Vandayuli Riorini², Bagas Wicaksono³, Muhammad Chumaydi Yasmir⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Armand022002001159@std.trisakti.ac.id¹, Srivandayuli@trisakti.ac.id²,
Bagas022002001253@std.trisakti.ac.id³,
Muhhammad022002001260@std.trisakti.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran e-service quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer loyalty terhadap repurchase intention di kalangan konsumen yang menggunakan aplikasi food delivery online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) e-Service Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Value, (2) e-Service Quality berpengaruh positif terhadap Consumer Engagement, (3) e-Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, (4) Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, (5) Consumer Engagement berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, dan (6) Customer Loyalty berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Kata kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Nilai Yang Dirasakan, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Niat Beli Ulang

Abstract

This study aims to examine and analyze the role of e-service quality, perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty on repurchase intention among consumers who use online food delivery applications. The sample used in this study amounted to 200 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this study are: (1) e-Service Quality has a positive effect on Perceived Value, (2) e-Service Quality has positive effect on Consumer Engagement, (3) e-Service Quality has a positive effect on Customer Loyalty, (4) Perceived Value has a positive effect on Customer Loyalty, (5) Consumer Engagement has positive effect on Customer Loyalty, and (6) Customer Loyalty has a positive effect on Repurchase Intention.

Keywords: E-service Quality, Perceived Value, Consumer Engagement, Customer Loyalty, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan zaman yang terjadi mengakibatkan berkembangnya produksi yang diperoleh untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan primer (utama) bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan pangan ini yang perkembangannya semakin meningkat dari hari ke hari akan semakin pesat karena kebutuhannya sangat beragam di Indonesia. Kemudian seiring dengan perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini, smartphone di Indonesia terus

mengalami peningkatan yang besar dari tahun ke tahun (Bertha & Sutejo, 2006). Persaingan bisnis di era global membuat perusahaan bersaing dengan banyak perusahaan lain dalam hal ini yaitu bidang Mobile Application Food Delivery Service (pemesanan makanan online). Di tengah persaingan ketiga brand food delivery company online tersebut, e-service yang berkualitas harus diciptakan. Kualitas layanan elektronik (e-service quality) sangat penting dalam mempertahankan nilai yang dirasakan. Selain itu, kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pereira et al., 2016). Kualitas layanan elektronik juga berpengaruh sangat positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan akan memberikan dampak positif yaitu meningkatkan niat untuk membeli kembali produk atau jasa (repurchase intention). Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis apakah variabel e-service quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer loyalty berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dimana terdapat enam hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden dengan menggunakan platform Google form. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode cross-sectional dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya (Donsuchit dan Nuangjamnong, 2022). Variabel tersebut antara lain. Data yang akan diperoleh adalah data primer. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel tersebut meliputi. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna aplikasi *food delivery online*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>	1.349	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *perceived value*

H1: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

16 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>	0.981	0.001	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*

H2: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	1.317	0.042	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

24 Hipotesis 3 menguji apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H3: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.847	0.008	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H4: *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* ¹⁵

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Consumer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.319	0.015	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *consumer engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H5: *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.769	0.000	H6 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6 menguji apakah *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *customer loyalty* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H6: *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

¹⁷

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*
2. *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*
3. *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

4. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
5. *Consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
6. *Customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Bertha, O., & Sutejo, S. (2006). INTERNET MARKETING: KONSEP DAN PERSOALAN BARU DUNIA PEMASARAN. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 6, Issue 1).
- Donsuchit, T., & Nuangjamnong, C. (2022a). *Determinant of Influencing Customer Loyalty and Repurchase Intention toward Mobile Application Food Delivery Service in Bangkok*.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY, TRUST, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA CV. SARANA MARINE FIBERGLASS EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY ON CV. MARINE FIBERGLASS FACILITIES. *Pengaruh Service Quality.... 831 Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Nikmah, N. R. (n.d.). *HUBUNGAN RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY*.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)* (Vol. 1, Issue 3).
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com

Konsekuensi dari e-Service Quality pada Online Food Delivery Applications di Indonesia

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	acikerisim.nny.edu.tr Internet Source	1 %
2	ejournal.unmuha.ac.id Internet Source	1 %
3	Ahmad Ependi, Wawan Riyanta. "The Effect Of Attitude And Perception Of Customer Complain Intention In Yogyakarta Station Operation Vi Yogyakarta", Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal), 2020 Publication	1 %
4	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
5	etd.unsyiah.ac.id Internet Source	1 %
6	lib.ui.ac.id Internet Source	1 %
7	www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 Internet Source	1 %

8	Ahmad Haekal. "PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CORPORATE IMAGE AND REPURCHASE INTENTION DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI THAMRIN JAKARTA", Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum, 2018 Publication	1 %
9	Okto Aditya Suryawirawan, Suhermin Suhermin, Wiwiek Srikandi Shabrie. "SERVICE QUALITY, SATISFACTION, CONTINUOUS USAGE INTENTION, AND PURCHASE INTENTION TOWARD FREEMIUM APPLICATIONS: THE MODERATING EFFECT OF PERCEIVED VALUE", Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2022 Publication	1 %
10	arpusda.semarangkota.go.id Internet Source	1 %
11	ejournal.balitbangham.go.id Internet Source	1 %
12	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	1 %
13	parsproje.com Internet Source	1 %
14	Febriyanto Febriyanto, Ratmono Ratmono, Agita Agita. "Pengaruh Awareness Bonding Dan Identity Bonding Terhadap Kesetiaan	<1 %

Pelanggan Dealer Salim Jaya Motor
Pekalongan Lampung Timur", Jurnal
Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023

Publication

15

IBN Udayana, Putri Dwi Cahyani, Desti Nur Chotimah. "PENGARUH PERCEIVED SECURITY DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST (Study Kasus Pada Konsumen Sorabel di Yogyakarta)", Journal Competency of Business, 2018

Publication

<1 %

16

Natalia Natalia. "Analisis Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Keterikatan Emosional, Perceived Information Value, Perceived Influence, Wom Positif", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2023

Publication

<1 %

17

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

18

danielstephanus.wordpress.com

Internet Source

<1 %

19

doaj.org

Internet Source

<1 %

20

eprints.upnyk.ac.id

Internet Source

<1 %

21	jmi.rivierapublishing.id Internet Source	<1 %
22	journal.itltrisakti.ac.id Internet Source	<1 %
23	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<1 %
24	journal.wima.ac.id Internet Source	<1 %
25	journals.alzahra.ac.ir Internet Source	<1 %
26	jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
27	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.stikesnhm.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
31	st293545.sitekno.com Internet Source	<1 %
32	www.scribd.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On