****

Artikel masuk:

.....

Artikel diperbaiki:

....

Artikel diterima:

.....

DIMENSI *E-SERVICE QUALITY* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA

Dhika Sulistiani1,

Audita Nuvriasari 2

1Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail: dhikasulis99@gmail.com

# 

***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of the dimensions of e-service quality on ShopeeFood customer satisfaction in Yogyakarta. This research was conducted with a quantitative approach. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 100 ShopeeFood customers in Yogyakarta who were at least 17 years old and made online food purchases at least 2 times in the last 3 months. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression test. The results showed that partially the transaction process and ease of use had a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, efficiency, security, site aesthetics and responsiveness have no significant effect on customer satisfaction. Ease of use is the most dominant variable affecting ShopeeFood customer satisfaction.*

***Keywords:*** *e-service quality, efficiency, site aesthetics, security, transaction processing, responsiveness, ease of use, customer*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *e-servie quality* terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada sampel sebanyak 100 pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta yang berusia minimal 17 tahun dan melakukan pembelian makanan secara *online* minimal 2 kali dalam 3 bulan tearkhir. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial proses transaksi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan efisiensi, keamanan, estetika situs dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

**Kata kunci:** *e-service quality*, efisiensi, estetika situs, keamanan, proses transaksi, daya tanggap, kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan.

**LATAR BELAKANG**

Teknologi yang semakin berkembang dari hari ke hari membuat pola hidup masyarakat menjadi semakin dinamis atau berubah-ubah. Dengan semakin canggihnya teknologi, kini banyak kegiatan sehari-hari yang menjadi mudah dengan banyaknya kehadiran aplikasi yang juga mudah untuk diakses. Perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan (Laurent, 2016). Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah dengan adanya layanan pesan-antar makanan *online*. Layanan pesan-antar makanan yang semakin berkembang menawarkan kemudahan konsumen dari segi menghemat waktu, tenaga, serta memberi kepraktisan saat ingin membeli makanan atau minuman. Layanan pesan-antar makanan *online* atau *online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen, konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital (Setiawan dkk, 2018).

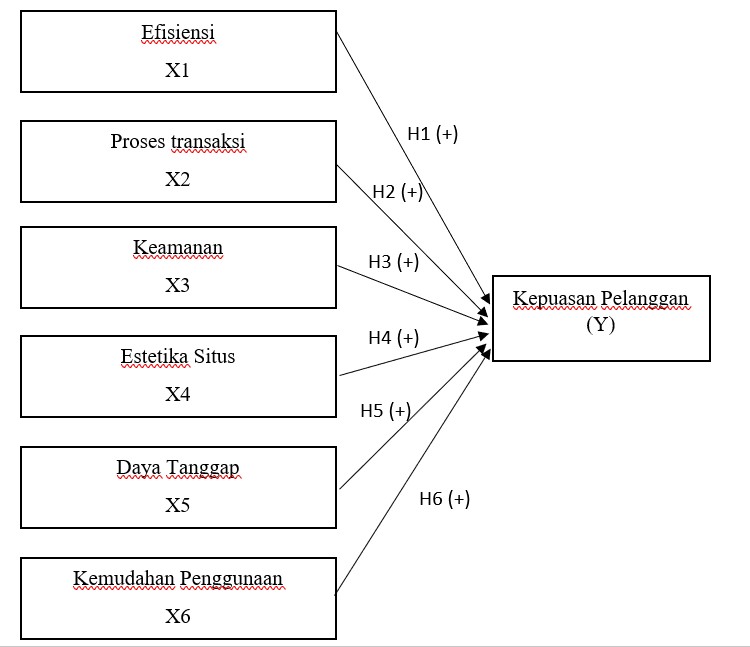
Dalam riset Nielsen Singapura tahun 2019 menunjukkan, sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan siap santap (*fast food*) melalui aplikasi secara *online* melalui *smartphone*. Data riset dari laporan Momentum Works 2021, total penjualan transaksi melalui aplikasi layanan pesan antar perusahaan atau *Gross Merchandise Value* (GMV) yang menunjukkan tren positif selama 3 tahun dari 2018-2020. Di Indonesia, terdapat 3 aplikasi layanan pesan-antar makanan dari perusahaan ternama yang sering digunakan untuk melakukan pemesanan makanan secara online, yakni Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Adanya persaingan ini menuntut perusahaan untuk mengutamakan kepuasan penggunanya. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspetasi mereka (Kotler dan Armstrong, 2014). Kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik sehingga memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya pengguna layanan pesan-antar makanan *online* adalah *e-service quality* (Ladhari, 2016). *E-service quality* adalah model kualitas jasa yang paling komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi tersebut relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik (Tjiptono, 2017). Queenszya (2020) menjelaskan bahwa *e-service quality* terdiri dari sejumlah dimensi yakni *Efficiency* (Efisiensi), *Fulfillment* (Proses Transaksi), *Security* (Kemananan), *Site aestethic* (Estetika Situs), *Responsiveness* (Daya tanggap) dan *Ease of use* (Kemudahan Penggunaan). Adapun salah satu dimensi *e-service quality* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah efisiensi, efisiensi merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses *website* atau aplikasi, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal (Tjiptono, 2017). Kemudian faktor selanjutnya dalam kepuasan pelanggan adalah proses transaksi (*fulfillment*). *Fulfillment* yakni bentuk layanan kepada pelanggan dengan pemenuhan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan seperti melayani sesuai dengan yang ditawarkan, ketersediaan stok, pengiriman tepat waktu (Tjiptono, 2017).

Faktor kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh keamanan (*security*). Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (Pratama, 2015). Faktor selanjutnya adalah estetika situs (*site aestethic*). Estetika situs mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online* (Ladhari, 2018). Estetika situs merupakan dimensi yang *tangible* atau terlihat secara kasat mata karena memperlihatkan fitur-fitur yang tersedia di *website* atau aplikasi, serta merupakan cerminan dari image perusahaan tersebut (Queenszya, 2020).

Dimensi *e-service quality* yang berupa daya tanggap merupakan keinginan dan kesediaan perusahaan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin (Tjiptono, 2017). Daya tanggap mengukur ketepatan waktu serta respon yang baik dan tepat dalam menjawab pertanyaan produk terkait (Queenszya, 2020). Faktor terakhir dalam kepuasan pelanggan yakni kemudahan penggunaan (*ease of use*). Kemudahan merupakan *interface website* yang nyaman dan mudah digunakan (Queenszya, 2020). Kemudahan mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia (Ladhari, 2018).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis 1) Pengaruh efisiensi terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta, 2) Pengaruh proses transaksi terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta, 3) Pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta, 4) Pengaruh estetika situs terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta, 5) Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta, 6) Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

****

**Gambar 1. Model Kerangka Teoritis Penelitian**

**PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS**

**Pengaruh Efisiensi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Efisiensi merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses *website* atau aplikasi, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal (Tjiptono, 2017). Kualitas efisiensi yang baik akan meningkatkan rasa puas bagi konsumen sehingga sangat memungkinkan bagi konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut bagi calon konsumen lainnya (Habibah dkk, 2018). Penelitian sebelumnya menyatakan efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Perwira, dkk (2016) dan Gupitasari (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

**Pengaruh Proses Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Proses transaksi yakni bentuk layanan kepada pelanggan dengan pemenuhan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan seperti melayani sesuai dengan yang ditawarkan, ketersediaan stok, pengiriman tepat waktu (Tjiptono, 2017). Trisnawati dan Fahmi (2017) menjelaskan bahwa proses transaksi berkaitan dengan bagaimana suatu sistem elektronik dapat memberikan layanan sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan dengan benar dan cepat. Penelitian sebelumnya menyatakan proses transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ravikasari (2017) dan San, dkk (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel proses transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Proses transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

**Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (Pratama, 2015). Menurut Arasu dan Viswanathan (2011) konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen. Penelitian sebelumnya menyatakan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2019) dan Manik (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

**Pengaruh Estetika Situs Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Estetika situs merupakan dimensi yang *tangible* atau terlihat secara kasat mata karena memperlihatkan fitur-fitur yang tersedia di website atau aplikasi, serta merupakan cerminan dari image perusahaan tersebut (Queenszya, 2020). *Website* atau aplikasi dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik yang baik merupakan kunci sukses dalam *e-commerce* (Sharma dan Lijuan, 2015). Penelitian sebelumnya menyatakan estetika situs berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Juhria, dkk (2019) dan Farnaz, dkk (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel estetika situs berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Estetika situs berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

**Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Daya tanggap sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah dan menyelesaikannya secara efektif. Dimensi *e-service quality* yang berupa daya tanggap merupakan keinginan dan kesediaan perusahaan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin (Tjiptono, 2017). Informasi yang disediakan dengan tepat kepada pelanggan untuk pertanyaan mengenai produk, mekanisme yang berlangsung, pengembalian produk, dan pengembalian garansi secara online akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menyatakan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ritonga (2019) dan Anuraga (2012) yang menyimpulkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

**Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kemudahan merupakan aspek yang selalu dipertimbangkan oleh seorang konsumen baik dimana kemudahan ini dapat dilihat dari sudut pandang kemudahan transaksi, kemudahan pembayaran, dan kemudahan dalam menemukan produk yang ingin dibelinya (Isnawati, 2020). Kemudahan mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia (Ladhari, 2018). Kemudahan merupakan *interface website* yang nyaman dan mudah digunakan (Queenszya, 2020). Penelitian sebelumnya menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Kempa (2018) dan Amunawati (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna ShopeeFood di Yogyakarta. Pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada *non-probability sampling*, yaitu tidak memberikan peluang kepada semua anggota populasi untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari suatu populasi dengan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli atau pertimbangan ilmiah. Sampel penelitian berjumlah 100 responden.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini akan didistribusikan secara *online* melalui media whatsapp dan telegram, kuesioner menggunakan *google form* yang dikirimkan kepada pengguna layanan pesan antar makanan online ShopeeFood yang menjadi sampel penelitian ini. Kuesioner penelitian diukur dengan menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan mendokumentasikan data-data sekunder yang digunakan diantaranya berasal dari laporan statistik proyeksi pengguna layanan pesan antar makanan online yang dilakukan oleh Nielsen Singapura tahun 2019.

**Metode Analisis**

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, dan juga uji hipotesis. Model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan model sebagai berikut:

Y = β + β1X1 + β2X2 + β3X3 + β4X4 + β5X5 + β6X6 + e

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β = Konstanta

β1, β2, β3, β4, β5, β6 = Koefisien regresi

X1 = Efisiensi

X2 = Proses transaksi

X3 = Keamanan

X4 = Estetika Situs

X5 = Daya Tanggap

X6 = Kemudahan Penggunaan

e = Kesalahan Penggunaan atau Error

**Variabel Operasional**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen:

* Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Gupitasari (2019) dan Ravikasari (2017) yang menyatakan bahwa indikator-indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian dengan harapan, pengalaman menyenangkan, kepuasan terhadap layanan, konsumen menyukai layanan, bersedia merekomendasikan, dan kesediaan melakukan pembelian ulang.

1. Variabel Independen:

* Efisiensi (X1)

Indikator efisiensi merujuk pada indikator penelitian yang diadopsi dalam penelitian Gupitasari (2019), Perwira, dkk (2016), dan Ravikasari (2017) yang menyatakan indikator-indikator efisiensi meliputi *loading* halaman cepat, efisien, informasi situs layanan terorganisir, meninggalkan situs dengan upaya minimal, dan transaksi selesai dengan cepat.

* Proses Transaksi (X2)

Indikator proses transaksi merujuk pada indikator penelitian yang diadopsi dalam penelitian Ravikasari (2017) dan San, dkk (2016) yang menyatakan indikator-indikator proses transaksi meliputi janji sesuai yang ditawarkan, mengirimkan sesuai pesanan, ketepatan waktu layanan, dapat dipercaya, ketersediaan informasi stok produk, dan pelayanan keluhan.

* Keamanan (X3)

Indikator keamanan merujuk pada indikator penelitian yang diadopsi dalam penelitian Juhria, dkk (2019), Manik (2021) dan Utami (2019) yang menyatakan indikator-indikator keamanan meliputi keamanan transaksi, keamanan data pribadi, tidak ada penyalahgunaan informasi pribadi, melindungi data pembayaran konsumen, dan integritas.

* Estetika Situs (X4)

Indikator estetika situs merujuk pada indikator penelitian yang diadopsi dalam penelitian Juhria, dkk (2019) dan Farnaz, dkk (2013) yang menyatakan indikator-indikator estetika situs meliputi tampilan layout/tata letak aplikasi, tampilan konten foto atau gambar aplikasi, tampilan konten teks, kelengkapan fitur, daya tarik tampilan secara menyeluruh.

* Daya Tanggap (X5)

Indikator daya tanggap merujuk pada indikator penelitian yang diadopsi dalam penelitian Utami (2019), Ritonga (2019), dan Anuraga (2012) yang menyatakan indikator-indikator daya tanggap meliputi kesiapan layanan, konfirmasi transaksi, kesiapan merespon menyelesaikan permasalahan, ketepatan waktu membalas, dan direct chat aplikasi.

* Kemudahan Penggunaan (X6)

Indikator kemudahan penggunaan merujuk pada indikator penelitian yang diadopsi dalam penelitian Wijaya dan Kempa (2018), Amunawati (2021), dan Rinjani (2019) yang menyatakan indikator-indikator kemudahan penggunaan meliputi aplikasi mudah didapatkan, aplikasi mudah digunakan, mudah menemukan apa yang dibutuhkan, kemudahan transaksi dan pembayaran, dan fleksibel.

**HASIL PENELITIAN**

1. **Profil Responden**
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 42 orang atau 42% dan perempuan sebanyak 58 orang atau 58 %.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Jumlah responden berdasarkan usia 17-25 tahun sebanyak 66 orang atau 66%, pada usia 25-30 tahun sebanyak 26 orang atau 26 %. Sedangkan berdasarkan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 8 orang atau 8%.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Jumlah responden dengan pendapatan per bulan kurang dari 2 juta sebanyak 27 orang atau 27%, kemudian responden dengan pendapatan per bulan Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000 sebanyak 38 orang atau 38%. Responden dengan pendapatan per bulan Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000 sebanyak 18 orang atau 18%. Sedangkan dengan pendapatan per bulan lebih dari 4 juta sebanyak 17 orang atau 17%.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopeefood Dalam Tiga Bulan Terakhir

Jumlah responden dengan tingkat intensitas penggunaan aplikasi ShopeeFood 2-4 kali dalam tiga bulan terakhir sebanyak 57 orang atau 57%, sedangkan penggunaan lebih dari 4 kali sebanyak 43 orang atau 43%.

1. **Uji Instrumen**
2. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dari *pearson correlation*. Jika nilai signifikansi menunjukkan angka < 5% maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi > 5% maka dinyatakan tidak valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Sig** | **Kriteria (0,05)** | **Keterangan** |
| **Efisiensi** |  |  |  |
| X1.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X1.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X1.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X1.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X1.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| **Proses Transaksi** |  |  |  |
| X2.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X2.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X2.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X2.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X2.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X2.6 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| **Keamanan** |  |  |  |
| X3.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X3.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X3.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X3.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X3.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| **Estetika Situs** |  |  |  |
| X4.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X4.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X4.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X4.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X4.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| **Daya Tanggap** |  |  |  |
| X5.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X5.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X5.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X5.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X5.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X5.6 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| **Kemudahan Penggunaan** |  |  |  |
| X6.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X6.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X6.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X6.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| X6.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| **Kepuasan Pelanggan** |  |  |  |
| Y.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Y.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Y.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Y.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Y.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Y.6 | 0,000 | 0,05 | Valid |

1. Uji Reliabilitas

Seluruh variabel baik variabel independen maupun dependen memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari 0,60. Artinya seluruh item pernyataan dalam kuesioner seluruh variabel dinyatakan reliabel atau handal.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Nilai Kritis** | **Keterangan** |
| Efisiensi | 0,793 | 0,6 | Reliabel |
| Proses Transaksi | 0,814 | 0,6 | Reliabel |
| Keamanan | 0,844 | 0,6 | Reliabel |
| Estetika Situs | 0,869 | 0,6 | Reliabel |
| Daya Tanggap | 0,826 | 0,6 | Reliabel |
| Kemudahan Penggunaan | 0,768 | 0,6 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,915 | 0,6 | Reliabel |

1. Uji Asumsi Klasik
2. Uji Normalitas

Jika nilai Asymp signifikasi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, begitu juga sebaliknya, data terdistribusi tidak normal apabila nilai Asymp signifikasi lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 2.26058678 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,060 |
| Positive | ,041 |
| Negative | -,060 |
| Test Statistic | | ,060 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200c.d |

Berdasarkan pada tabel 3, bisa diketahui bahwa nilai *Asym Sig*. (2-tailed) nya sebesar 0,200 ini berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga data dalam penelitian ini disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

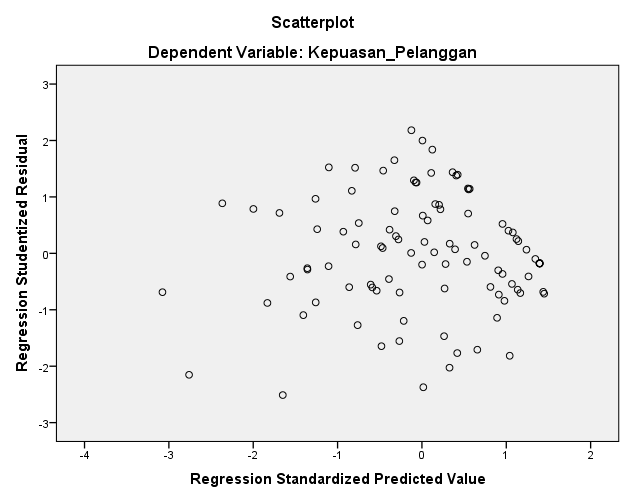
Jika nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 dan nilai *tolerance* > 0,05 maka dalam model regresi tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Maka hasil uji multikolinearitas untuk penelitian ini dinyatakan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -3.071 | 2.003 |  | -1.533 | .129 |  |  |
| Efisiensi | .071 | .084 | .057 | .839 | .403 | .679 | 1.473 |
| Proses\_Transaksi | .185 | .089 | .182 | 2.081 | .040 | .405 | 2.472 |
| Keamanan | .110 | .117 | .085 | .944 | .348 | .381 | 2.624 |
| Estetika\_Situs | .171 | .106 | .145 | 1.614 | .110 | .385 | 2.600 |
| Daya\_Tanggap | -.112 | .118 | -.097 | -.945 | .347 | .295 | 3.386 |
| Kemudahan\_Penggunaan | .900 | .140 | .583 | 6.413 | .000 | .374 | 2.674 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan | | | | | | | | |

1. Uji Heterokedastisitas

Dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dismpulkan bahwa penelitian ini tidak ada heterokedastisitas.



**Gambar 2. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heterokedastisitas**

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan persamaan:

Y = -3,071+ 0,057X1 + 0,182X2 + 0, 085X3 + 0, 145X4 + (-0,097X5) + 0,583X6 + e

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan nilai konstanta dan koefisien regresi memiliki makna sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β0) sebesar -3,071, artinya jika tidak ada nilai pada variabel independen atau X1=0, X2=0, X3=0, X4=0, X5=0, dan X6=0 maka secara statistik kepuasan pelanggan bernilai -3,071.
2. Efisiensi memiliki nilai koefisien regresi dan arah pengaruh positif sebesar 0,057. Artinya apabila penilaian terhadap variabel efisiensi meningkat sebesar 1 satuan maka penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,057 satuan.
3. Proses transaksi memiliki nilai koefisien regresi dan arah pengaruh positif sebesar 0,182. Artinya apabila penilaian terhadap variabel proses transaksi meningkat sebesar 1 satuan maka penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,182 satuan.
4. Keamanan memiliki nilai koefisien regresi dan arah pengaruh positif sebesar 0,085. Artinya apabila penilaian terhadap variabel keamanan meningkat sebesar 1 satuan maka penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,085 satuan.
5. Estetika situs memiliki nilai koefisien regresi dan arah pengaruh positif sebesar 0,145. Artinya apabila penilaian terhadap variabel estetika situs meningkat sebesar 1 satuan maka penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,145 satuan.
6. Daya tanggap memiliki nilai koefisien regresi dan arah pengaruh negatif sebesar -0,097. Artinya apabila penilaian terhadap variabel daya tanggap meningkat sebesar 1 satuan maka penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,145 satuan.
7. Kemudahan penggunaan memiliki nilai koefisien regresi dan arah pengaruh positif sebesar 0,583. Artinya jika kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan maka kepercayaan akan meningkat sebesar 0,583.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -3.071 | 2.003 |  | -1.533 | .129 |  |  |
| Efisiensi | .071 | .084 | .057 | .839 | .403 | .679 | 1.473 |
| Proses\_Transaksi | .185 | .089 | .182 | 2.081 | .040 | .405 | 2.472 |
| Keamanan | .110 | .117 | .085 | .944 | .348 | .381 | 2.624 |
| Estetika\_Situs | .171 | .106 | .145 | 1.614 | .110 | .385 | 2.600 |
| Daya\_Tanggap | -.112 | .118 | -.097 | -.945 | .347 | .295 | 3.386 |
| Kemudahan\_Penggunaan | .900 | .140 | .583 | 6.413 | .000 | .374 | 2.674 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan | | | | | | | | |

1. **Analisis Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel. 7 diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,694 artinya variabel efisiensi, proses transaksi, keamanan, estetika situs, daya tanggap, dan kemudahan penggunaan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 69,4%, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, perilaku konsumen, lokasi, ulasan produk (Machfoedz, 2010).

**Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .844a | .713 | .694 | 2.33237 | 1.578 |
| a. Predictors: (Constant), Kemudahan\_Penggunaan, Efisiensi, Keamanan, Proses\_Transaksi, Estetika\_Situs, Daya\_Tanggap | | | | | |

1. **Uji t**

**Tabel 8. Hasil Uji t**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -3.071 | 2.003 |  | -1.533 | .129 |  |  |
| Efisiensi | .071 | .084 | .057 | .839 | .403 | .679 | 1.473 |
| Proses\_Transaksi | .185 | .089 | .182 | 2.081 | .040 | .405 | 2.472 |
| Keamanan | .110 | .117 | .085 | .944 | .348 | .381 | 2.624 |
| Estetika\_Situs | .171 | .106 | .145 | 1.614 | .110 | .385 | 2.600 |
| Daya\_Tanggap | -.112 | .118 | -.097 | -.945 | .347 | .295 | 3.386 |
| Kemudahan\_Penggunaan | .900 | .140 | .583 | 6.413 | .000 | .374 | 2.674 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan | | | | | | | | |

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Efisiensi Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta**

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel efisiensi (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,839 dengan signifikansi sebesar 0,403. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji hipotesa dengan uji t menunjukkan bahwa Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya semakin efisien ataupun semakin tidak efisien pemanfaatan aplikasi ShopeeFood maka tidak akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana, dkk (2019) yang menyatakan bahwa Variabel efisiensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini hasilnya bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perwira, dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan.

**Pengaruh Proses Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta**

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel proses transaksi (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,081 dengan signifikansi sebesar 0,040. Nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Ho2 ditolak, Ha2 diterima yang berarti variabel proses transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juhria, dkk (2021) dan Safira, dkk (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel proses transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta**

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel keamanan (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,944 dengan signifikansi sebesar 0,348. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji hipotesa dengan uji t menunjukkan bahwa Ho3 diterima dan Ha3 ditolak, yang berarti variabel keamanan secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana, dkk (2019) yang menyatakan bahwa Variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini hasilnya bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh San, dkk (2016) yang menyatakan bahwa variabel efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan.

**Pengaruh Estetika Situs Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta**

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel estetika situs (X4) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,164 dengan signifikansi sebesar 0,110. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji hipotesa dengan uji t menunjukkan bahwa Ho4 diterima dan Ha4 ditolak, yang berarti variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Dalam penelitian ini hasilnya bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farnaz, dkk (2012) yang menyatakan bahwa variabel estetika situs dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Kepuasaan Pelanggan.

**Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta**

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel daya tanggap (X5) diperoleh nilai t hitung sebesar -0,097dengan signifikansi sebesar 0,347. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji hipotesa dengan uji t menunjukkan bahwa Ho5 diterima dan Ha5 ditolak, yang berarti variabel daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana, dkk (2019) yang menyatakan bahwa Variabel daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta**

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan (X6) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,583 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Ho6 ditolak, Ha6 diterima yang berarti variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya dan Kempa (2018) dan Amunawati (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan diatas, maka didapat kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa efisiensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya semakin efisien ataupun semakin tidak efisien pemanfaatan aplikasi ShopeeFood maka tidak akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa proses transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin cepat proses transaksi pada aplikasi ShopeeFood maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila proses transksi pada aplikasi ShopeeFood tidak sesuai harapan konsumen maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya semakin aman ataupun semakin tidak aman pemanfaatan aplikasi ShopeeFood maka tidak akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa estetika situs tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Yang menunjukkan bahwa estetika situs bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya semakin menarik ataupun semakin tidak menarik tampilan aplikasi ShopeeFood maka tidak akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya semakin baik ataupun semakin tidak baik tingkat daya tanggap tampilan aplikasi ShopeeFood maka tidak akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen.
6. Hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi ShopeeFood maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila sulit menggunakan aplikasi ShopeeFood tidak sesuai harapan konsumen maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

**SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, ada beberapa saran dari peneliti agar dapat memberikan manfaat dan saran bagi pihak-pihak terkait yaitu:

1. Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel efisiensi dapat diketahui bahwa indikator muat halaman memiliki nilai rata-rata terendah. Sehingga disarankan kepada ShopeeFood agar meningkatkan sistem sehingga saat menggunakan aplikasi loading tidak terlalu lama. Dengan cara kurangi plugin yang tidak perlu, optimasi berat gambar, memperkecil ukuran gambar, mengaktifkan *Gzip compression*, dan menggunakan CDN.
2. Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel proses transaksi dapat diketahui bahwa indikator pelayanan keluhan memiliki nilai rata-rata terendah. Sehingga disarankan agar operator layanan ShopeeFood lebih memperhatikan setiap keluhan yang berasal dari konsumen, seperti memberikan ruang atau fitur yang bisa ditambahkan untuk bisa sebagai wadah keluhan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak terhadap perkembangan dari ShopeeFood sendiri.
3. Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel keamanan dapat diketahui bahwa indikator tidak ada penyalahgunaan informasi pribadi memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini jelas terlihat jika pelanggan masih merasa ragu dengan keamanan data diri mereka. Sehingga disarankan agar ShopeeFood untuk memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai keamanan data pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu ketika akan menggunakan aplikasi ShopeeFood dapat juga menambahkan banner sesaat sebelum melakukan pembayaran bahwa ShopeeFood selalu menjaga keamanan data pelanggan.
4. Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel estetika situs dapat diketahui bahwa indikator tampilan layout/tata letak aplikasi memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini terlihat jika tata letak pada aplikasi masih belum menarik pelanggan. Sehingga disarankan agar ShopeeFood lebih memperjelas tata letak dan tampilannya seperti kesesuaian gambar dengan deskripsi pada makanannya.
5. Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel daya tanggap dapat diketahui bahwa indikator ketepatan waktu membalas memiliki nilai rata-rata terendah. Sehingga disarankan agar ShopeeFood lebih menekankan kepada para mitra pengemudi agar membalas pesan dari pelanggan dengan segera atau bisa juga menambah fitur balas cepat sesuai dengan pertanyaan pelanggan yang mewakili jawaban dari pertanyaan.
6. Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel kemudahan penggunaan dapat diketahui bahwa indikator fleksibel nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini fleksibel yang dimaksud adalah kemudahan bagi pelanggan untuk mengubah menu yang dipesan. Sehingga disarankan untuk ShopeeFood bisa memberikan waktu 3-5 menit bagi pelanggan jika ingin merubah pesanan, dan memberikan konfirmasi pesanan sebelum melakukan pembayaran apakah sudah sesuai dengan yang dipesan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016, April). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty pada Lazada. *e-proceeding pf Management,* Vol.3, No.1, 142.

Akdon, & Riduwan. (2010). Rumus dan Data Analisis Statistika.

Alnadi, Y., & Brata, W. D. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Yang Berdampak Pada E-Loyalty Pada Online Shop Metrox Group. *Jakarta*.

Amrin, F., & Sembiring, B. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Renjiro Sushi House Multatuli Medan.

Baistama, R. P., & Martini, E. (2021, Agustus ). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *e-Proceeding of Management,* Vol.8 (4), 3182.

Bimo Taufan Perwira, E. Y. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasaan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2.

Dolatabadi, H. R., & Gharibpoor, M. (2012). How Can E-Service Influence onCustomers’ Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Methodand TPB Model). *International Journal of Academic Research in Bussiness and Social Sciences*, 2.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2010). Service Management: Operations, Strategy, Information Technology -6/E. *Perpustakaan Telkom University*.

Ghozali, I. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

Hansel, J. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Jakarta*.

Hassan, H. S., Shehab, & Peppard, J. (2011). Recent Advances In E-Service In The Public Sector: State-Of-The-Art And Future Trends. *Business Process Management Journal, Vol. 11*(No. 5).

Juhria, Meinitasari, Fauzi, & Yusuf. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *JURNAL MANAJEMEN,* Vol.13, No.1, 55-62.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri.

Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2013). Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS.

Kotler, P. (2012). Marketing Management 14th Edition. .

Kotler, P., & Gary, A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Marketing Management 15th Edition.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Prinsip-Prinsop Pemasaran Edisi 12. Jilid 1.

Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing,* 29(33), 224-246

Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Program Manajemen Bisnis, Vol. 4*(No. 2).

Lupiyoadi, & Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Laurent, 2016) (Suryadi & Ilyas, 2018) (Supriyantini, Suryadi, & Riyadi, 2015) (Ting, 2016) (Raman, Arasu, & Viswanathan, 2011) (Sharma & Lijuan, 2015)Edisi ke-3.

Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi 1. *Mitra Wacana Media*.

Nursani, N., Nursani, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen,* Vol.8, No.9.

Perwira, Yulianto, & Kumadji. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasaan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). (K. Yulianto, Ed.) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2.

Perwira, Yulianto, & Kumadji. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasaan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 02.

Rahmayanty, & Nina. (2013). Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyality. *Jakarta :Graha Ilmu.*

Raman, Arasu, & Viswanathan, A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *Networks & Business Information System*, 54-60.

Riza, & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas InformasiDan Persepsi Kemudahan Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management,* Vol.6, No.4, 1-13.

San, W. H., Von, W. Y., & Qureshi, M. I. (2021). Impact Of E-Service Quality on Customer Satisfactionin Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems,* Vol.3, No.1. 01.

Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *Business The Electronic Library*.

Sugiono. (2016). Metode Penelitian Bisnis, Cetakan keDelapan Belas.

Supriyantini, Suryadi, I., & Riyadi. (2015). Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System, Available, dan Privacy terhadap Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis, 2*.

Suryadi, & Ilyas. (2018). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu

Kebutuhan. *Jurnal Universitas Padjajaran.*

Ting, O. (2016). E Service Quality, E Satisfaction, and E Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market: Evidence Form Malaysia. *Material Science and Engineering, 19*.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3.

Tjiptono, T., & chandra, G. (2016). Service, Quality & satisfaction.

Wibhawani, & Ariyanti, M. D. (2012). Kualitas Pelayanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia Tahun 2012.

Yuliana, T., Soegiarto, E., & Nurqamarani, A. S. (2020). Pengaruh E - Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan. *esearch Journal of Accounting and Business Management (RJABM*.

Yunanto, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Karyawan Biro Administrasi Umum Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Akademika, 15*.

Zavareh, Ariff, Jusoh, Zakuan, & Bahari. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on ECustomer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(No.40), 441 – 445.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 5th edition. *New York: McGraw-Hill*.