

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

Armand Muhammad<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>, Bagas Wicaksono<sup>3</sup>, Muhammad Chumaydi Yasmir<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: [Armand022002001159@std.trisakti.ac.id](mailto:Armand022002001159@std.trisakti.ac.id)<sup>1</sup>, [Srivandayuli@trisakti.ac.id](mailto:Srivandayuli@trisakti.ac.id)<sup>2</sup>,  
[Bagas022002001253@std.trisakti.ac.id](mailto:Bagas022002001253@std.trisakti.ac.id)<sup>3</sup>,  
[Muhhammad022002001260@std.trisakti.ac.id](mailto:Muhhammad022002001260@std.trisakti.ac.id)<sup>4</sup>

### 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 variable 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 melengkapai 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 ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

$H_4$ : *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 ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *consumer engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

$H_5$ : *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 ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *customer loyalty* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

$H_6$ : *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](http://www.wileypluslearningspace.com)