

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kemunculan internet di Indonesia memberikan dampak yang luar biasa pada semua bidang salah satunya adalah bidang ekonomi. Model bisnis sebelumnya telah digantikan dengan yang baru sebagai hasil dari transisi ekonomi ke digital untuk bertahan dari revolusi ekonomi saat ini. Menurut laporan e-Conomy SEA 2022 yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai sekitar US\$77 miliar pada tahun 2022, meningkat 22% dari tahun sebelumnya (Ahdiat, 2022). Salah satu cara untuk dapat bertahan dan terus maju dalam revolusi ekonomi digital ini adalah dengan menciptakan platform-platform digital. Perusahaan mulai berlomba-lomba menciptakan platform digital sebagai jembatan untuk memperluas pasar dan sebagai bentuk strategi inovasi.

Platform digital menjadi salah satu inovasi yang banyak dikembangkan karena dapat menghubungkan dan memfasilitasi antara penawaran dan permintaan secara digital. Jenis platform digital di Indonesia sudah semakin banyak mulai dari penyedia layanan seperti Gojek dan m.tix, menyediakan produk (Tokopedia dan Shopee), pembayaran (Dana dan Ovo), pasar uang digital (Bibit dan Ajaib), dan masih banyak lagi. Salah satu platform digital yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah layanan pesan antar makanan. Layanan ini merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi digital dan penggerak perekonomian

di tengah masyarakat (Aulia, 2022). Melalui adanya pengiriman makanan *online* pelanggan tidak perlu datang ke restoran untuk memesan makanan dan hanya perlu menunggu pesanan diantar.

Layanan pesan antar makanan daring atau *Online Food Delivery* (OFD) dapat berkembang dengan pesat karena adanya internet dan permintaan yang signifikan. Terlebih lagi dengan adanya pandemi Covid-19 memberikan kontribusi dalam berkembangnya layanan tersebut. Adanya peraturan pembatasan sosial yang diberlakukan pemerintah membuat pelanggan menggunakan layanan pesan antar makanan *online* untuk mengubah kebiasaan makan mereka dari pergi ke restoran menjadi makan di rumah (Al Amin, et al., 2021). Pelanggan yang sudah terbiasa menjaga jarak aman untuk mencegah penyebaran Covid-19 merasa nyaman memesan makanan dari restoran secara *online* daripada pergi ke tempat sebenarnya. Ketika pelanggan senang dengan layanan yang mereka dapatkan, mereka akan menggunakan layanan tersebut lagi dan lagi (Ngoc & Uyen, 2015).

Hanya dengan melalui aplikasi pesan antar makanan, pelanggan bisa menikmati makanan yang mereka inginkan tanpa harus datang langsung ke restoran. Oleh karena itu penting sekali memahami cara membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, apakah layanan tersebut dapat mencapai apa yang diinginkan pengguna aplikasi pesan antar makanan *online*. Mengembangkan aplikasi yang responsif terhadap kebutuhan pengguna dan menetapkan SOP (*Standard Operating Procedure*) bagi kurir atau pengantar makanannya sangat penting untuk semua perancang dan pengelola aplikasi. Agar penjual makanan atau restoran menjadi sukses dan pelanggan puas, kualitas layanan

elektronik yang baik sangat penting. Ini juga akan menarik untuk mengetahui apakah sifat kualitas layanan elektronik ini dapat berdampak pada kepuasan klien (Hsin, Wang, & Yang, 2009).

Dinamika dan persaingan pasar membuat layanan OFD harus memenuhi keinginan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasannya memainkan peran penting dalam menentukan nilai perusahaan (Eaint, 2022). Saat pelanggan merasa puas dengan layanan yang telah ia gunakan maka ia akan menggunakan kembali layanan tersebut dan menyebarkan pengalamannya kepada orang lain bahkan menyuruh orang lain untuk menggunakan layanan yang sama. Maka dari itu, penting bagi para penjual makanan *online*, aplikasi pesan antar makanan *online* di zaman sekarang ini untuk lebih mengembangkan dan memperhatikan kualitas layanan mereka, supaya pelanggan puas dan menggunakan layanan tersebut terus menerus.

Ketika platform layanan pesan antar makanan *online* ingin memperluas pasar, mereka perlu menyadari dan menemukan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk menggunakan kembali platform tersebut. Oleh karena itu, platform pesan antar makanan *online* dapat mengevaluasi kekuatan dan kekurangan kualitas layanan elektronik mereka secara lebih akurat dan mengidentifikasi strategi yang paling praktis untuk mengembangkan pasar dengan sukses berdasarkan elemen-elemen utama kualitas layanan elektronik (Eaint, 2022). Maka dari itu untuk meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan, peneliti akan melakukan replikasi riset yang mungkin akan bermanfaat untuk memahami persepsi kualitas layanan elektronik.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-service quality*, *e-customersatisfaction*, dan *e-customer loyalty*. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah faktor-faktor *e-service quality* mempengaruhi *e-customer satisfaction*?
- 2) Apakah faktor-faktor *e-service quality* mempengaruhi *e-customer loyalty*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

- 1) Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi akademisi mengenai penilaian *e-service quality* untuk layanan pengiriman makanan *online*. Sehingga akademisi bisa menambah pengetahuan dan wawasan untuk penelitian selanjutnya.

## 2) Perusahaan layanan pengiriman makanan *online*

Hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi untuk perusahaan layanan pengiriman makanan *online* supaya lebih mengetahui tentang penilaian *e-service quality* yang dapat berguna untuk mereka dalam membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulis melakukan pembagian bab sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab I memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II menguraikan beberapa teori yang mendasari penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab III memaparkan lokasi penelitian, data, sumber data, teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV menyajikan hasil dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

#### BAB V: PENUTUP

Pada bab V menyajikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Service Quality**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka tentang pengalaman layanan (Parasuraman *et al.*, 1985 dalam Pattanayak *et al.*, 2017). Parasuraman (1988) dalam Santos (2003) mengembangkan definisi kualitas layanan sebagai evaluasi keseluruhan dari membandingkan kinerja perusahaan tersebut dengan ekspektasi umum pelanggan mengenai bagaimana perusahaan dalam industri tersebut seharusnya bekerja. Mereka menciptakan alat penilaian layanan multi-dimensi yang dikenal sebagai SERVQUAL berdasarkan deskripsi ini.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) dalam Sitorus & Yustisia (2018) terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas layanan yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan bisnis untuk memberikan layanan dengan benar dan dapat diandalkan seperti yang telah dijanjikan. Harapan pelanggan harus dipenuhi oleh kinerja yang mencakup ketepatan waktu, memberikan tingkat layanan yang sama kepada semua klien, dan melakukannya dengan sikap yang penuh kasih sayang dan akurasi yang tinggi.

Kepastian (*assurance*), pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Ini terdiri dari sejumlah elemen, seperti komunikasi, kredibilitas,

keselamatan, kompetensi, dan tata krama. Kompetensi didefinisikan sebagai keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai untuk menyelesaikan pekerjaan mereka, sedangkan tata krama mengacu pada keramahan, perhatian, dan sikap pegawai. Kredibilitas mencakup elemen-elemen seperti reputasi dan prestasi yang terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap bisnis. Dimensi yang selanjutnya adalah *tangibility* atau wujud yang menggambarkan penampilan dan fungsi infrastruktur fisik perusahaan. Contohnya, fasilitas fisik seperti ruang yang nyaman dengan kursi untuk pelanggan duduk, perlengkapan, dan peralatan terkait teknologi, serta penampilan karyawan. Hal ini dianggap sebagai cara bagi bisnis untuk membuktikan eksistensinya kepada pihak lain.

Dalam hal empati (*empathy*), sebuah perusahaan harus mengetahui dan memahami pelanggannya, menyadari bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang unik dan beroperasi dengan cara yang membuat pelanggan merasa nyaman. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan benar-benar peduli dengan mereka, serta berusaha memahami kebutuhan mereka. Dimensi terakhir adalah daya tanggap (*responsiveness*), digambarkan sebagai strategi untuk membantu dan menawarkan layanan cepat yang akurat serta responsif kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

## **2.2. E-Service Quality**

Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara bisnis dan konsumen berinteraksi. Oleh karena itu, Parasuraman *et al.* (2005) mengembangkan model untuk mengevaluasi kualitas layanan yang menyediakan

akses ke perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan elektronik yang menyediakan layanan internet. Sebanyak tujuh dimensi dan 33 item skala untuk kualitas layanan elektronik (*E-SQ*) dan pemulihan (*E-RecS-Qual*) dibuat oleh Parasuraman *et al.* (2005). Hal ini digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik yang mencakup semua proses layanan *online*.

Zeithaml *et al.* (2002) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai ukuran sejauh mana sebuah situs web dapat menawarkan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan tidak hanya selama proses belanja, tetapi juga selama proses pasca-belanja. Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana harapan pelanggan dipenuhi oleh penyedia layanan *online*. Menurut definisi mengenai *e-service quality* tersebut, sangat penting untuk mempertahankan pelanggan untuk sementara waktu selain menarik minat mereka. Jadi, perusahaan harus fokus pada setiap tahap, mulai dari menggunakan layanan hingga menerima hasil layanan.

Parasuraman *et al.* (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Ada tujuh dimensi yang akan digunakan untuk mengukur kualitas layanan secara *online* yaitu *efficiency, system availability, fulfillment, security and privacy, responsiveness, compensation, and contact*. Analisis literatur akademik dan praktis mengarah pada pembentukan dimensi ini. Konseptualisasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan membangun penilaian kualitas berdasarkan pada efisiensi (*efficiency*) meliputi aksesibilitas, keramahan, dan kecepatan situs/aplikasi. Ketersediaan sistem (*system availability*) mengacu pada fungsi teknis situs yang

stabil. Pemenuhan (*fulfillment*) mengacu pada pengiriman konten dan ketersediaan penawaran. Privasi (*privacy*) mengacu pada keamanan dan perlindungan data. Daya tanggap (*responsiveness*) mengacu pada penyelesaian masalah pelanggan. Kompensasi (*compensation*) mengacu pada sejauh mana situs memberikan kompensasi kepada pelanggan untuk masalah. Terakhir kontak (*contact*) yang mengacu pada ketersediaan bantuan melalui perwakilan telepon atau *online*.

*E-service quality* merupakan strategi penting bagi pasar yang mencoba layanan yang berbeda dengan memuaskan konsumen, menetapkan nilai-nilai konsumen, dan memastikan pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Ozment & Morash, 1994 dalam Çelik, 2021). Selain itu ini juga sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan menjamin kesetiaan serta kebahagiaan pelanggan (Buckley, 2003).

Dimensi *e-service quality* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *security/privacy*. Alasan digunakannya keempat dimensi-dimensi ini karena dimensi tersebut sudah banyak digunakan secara luas untuk mengukur E-SQ oleh berbagai peneliti (Khan *et al.*, 2019). Selain itu, dimensi-dimensi ini telah digunakan oleh para peneliti yang telah mempelajari E-SQ dan menentukan bahwa keempat dimensi E-SQ yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi merupakan dimensi yang paling penting yang dibuat dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi (Zeithaml *et al.*, 2002).

### 2.3. *E-Customer Satisfaction*

Oliver (1980) dalam (Amin, 2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada pemenuhan harapan pelanggan terhadap produk dan layanan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap layanan, mereka puas. Jika tidak, pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan elektronik terjadi ketika produk dan layanan ritel terkait memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dalam konteks ritel *online* dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan situs web ritel *online* tertentu dalam hal sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sastry & Rao, 2017).

Ada kemungkinan besar pelanggan yang senang dan puas akan kembali mengunjungi situs web dan melakukan pembelian ulang (Lien *et al.*, 2011). Meningkatkan tingkat kepercayaan, keamanan, dan daya tanggap diperlukan untuk memikat pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan elektronik pelanggan dan juga niat pembelian (Lee & Lin, 2005). Menurut Cristobal *et al.* (2007), definisi kepuasan adalah perbandingan antara harapan awal konsumen terhadap suatu produk dengan hasil akhir. Kepuasan pelanggan didasarkan pada pemenuhan semua harapan pelanggan (Casalo *et al.*, 2008). Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dan berhubungan secara langsung dengan nilai yang dirasakan (Valvi & West, 2013). Tingkat keseluruhan kepuasan pelanggan elektronik secara signifikan dipengaruhi oleh nilai belanja konsumen.

#### **2.4. E-Customer Loyalty**

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Oliver (1997) sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk dari produsen yang sama terlepas dari faktor luar (misalnya, pemasaran) yang dapat mengarahkan konsumen pada perubahan produk (produsen) (Li *et al.*, 2012). Secara lebih spesifik, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap dan perilaku (Rai & Medha, 2013).

Menurut Bhatti *et al.* (2001) dalam Raza *et al.* (2020), loyalitas pelanggan yang sesungguhnya didorong oleh hubungan yang kuat dan saling percaya antara pelanggan dan bisnis. Pentingnya internet dalam layanan *delivery* makanan secara *online* meningkat karena semakin banyak orang menggunakan internet sebagai saluran utama dalam berhubungan dengan restoran kesukaan mereka. Jika pengguna menikmati *delivery* makanan *online*, tingkat layanan pelanggan segera meningkat ke. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memainkan peran penting.

#### **2.5. Online Food Delivery (OFD)**

Pertumbuhan global layanan pesan antar makanan daring (*online food delivery/OFD*) telah mempengaruhi negara-negara berkembang seperti Indonesia. Menurut [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) Indonesia adalah pasar layanan pesan antar makanan daring terbesar di Asia Tenggara. Menurut penelitian Momentum Works pada tahun 2022, nilai transaksi bruto (*gross merchant value / GMV*) dari layanan ini di Indonesia mencapai US\$4,5 miliar, atau hampir Rp67,89 triliun (dengan kurs Rp15.087 per dolar AS). Nilai ini setara dengan 27,6% dari GMV layanan pesan-

antar makanan di Asia Tenggara, yang mencapai US\$16,3 miliar pada tahun sebelumnya (Annur, 2023). Tren OFD ini diperkirakan akan terus diminati masyarakat Indonesia.

Kota Yogyakarta ditetapkan sebagai Destinasi Wisata Kuliner Nasional oleh Kementerian Pariwisata. Penetapan ini dilakukan berdasarkan enam kelayakan, yaitu produk dan daya tarik utama, pengemasan produk dan *event*, kelayakan pelayanan, kelayakan lingkungan, kelayakan bisnis, dan peran pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata kuliner (Sarinastiti & Vardhani, 2018). Yogyakarta terkenal dengan kuliner khas lokalnya seperti Gudeg, Bakmi Jowo, Ayam Ingkung, Sate Klatak, Mie Lethek, dan Oseng-oseng Mercon.

Penggunaan teknologi dalam industri kuliner semakin berkembang. Kemunculan berbagai bisnis *e-commerce* dalam bentuk layanan pesan-antar makanan *online* seperti GoFood dan GrabFood menjadi indikasi dari evolusi ini. Kedua layanan tersebut pun sudah hadir di wilayah Yogyakarta. Hadirnya layanan OFD ini membantu UMKM di bidang kuliner bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus mempersiapkan tenaga kerja dan kendaraan. Para UMKM kuliner pun dapat menjangkau konsumennya dengan lebih mudah dan para konsumen dapat membeli makanan yang mereka inginkan dengan hanya melalui *smartphone* serta tidak perlu datang ke resto.

## **2.6. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian terdahulu ini meliputi beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain dalam bentuk artikel jurnal mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Salah satu penelitian

terdahulu dilakukan oleh Al-Hawary dan Al-Smeran (2016) pada bank syariah di Yordania dengan sampel 300 nasabah yang dipilih secara acak dan hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif antara E-SQ dengan E-CS. Penelitian lain menunjukkan bahwa E-SQ memiliki pengaruh terhadap kepuasan, niat, mempertahankan pelanggan dan posisi keuangan perusahaan. Jadi untuk membangun ketergantungan, kesetiaan dan mempertahankan pelanggan, *e-retailer* harus fokus pada faktor sebelum dan sesudah yang terkait dengan E-SQ karena E-SQ dan E-CS merupakan faktor yang paling penting secara global dalam konteks e-bisnis (Wang, 2003).

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rita *et al.* (2019) yang melakukan studi mengenai dampak kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku pelanggan dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-SQ memiliki dampak positif terhadap E-CS. Mayoritas penelitian yang dilakukan mengenai kualitas layanan elektronik menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu utama yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik. Hal ini mendukung gagasan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan (Kitapci *et al.*, 2014).

Kaya *et al.* (2019) melakukan penelitian mengenai peran moderasi keakraban situs web dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, dan loyalitas elektronik. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara positif mempengaruhi loyalitas elektronik baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan elektronik. Temuan tersebut

serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Asgari *et al.* (2014) mengenai dampak kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan di bidang layanan *e-banking*. Penelitian tersebut menunjukkan variabel dimensi E-SQ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-CL.

Khan *et al.* (2019) dalam studi terkait penilaian kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, dan loyalitas pelanggan elektronik pada *online shopping* di Pakistan terhadap 298 responden. Temuannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara E-SQ dan E-CS serta E-SQ dan E-CL. Mereka menyimpulkan ada beberapa faktor yang perlu difokuskan untuk memberikan penawaran layanan elektronik yang lebih baik kepada pelanggan yang menggunakan situs web belanja. Penawaran layanan elektronik ini memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk mencapai tingkat loyalitas terhadap situs web belanja elektronik.

Amin (2016) melakukan penelitian pada sektor perbankan di mana 512 responden dipilih secara acak untuk menganalisis dampak E-SQ terhadap E-CS dan E-CL. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara E-SQ dan E-CS serta E-SQ dan E-CL. Penelitian serupa dilakukan di Yordania oleh Al-dweeri *et al.* (2017) di mana data dikumpulkan dari 302 pengguna amazon.com dan menyimpulkan bahwa E-SQ memainkan peran kunci dalam E-CS dan E-CL. Kualitas layanan elektronik memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut.

## 2.7. Hipotesis

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan tradisional mengacu pada penilaian klien terhadap keunggulan atau superioritas organisasi secara keseluruhan (Kaya *et al.*, 2019). Kualitas layanan mengarah pada keuntungan strategis yang mungkin diperoleh, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan dalam operasi, efisiensi, dan profitabilitas perusahaan (Zeithaml, 2000). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami kualitas layanan dalam industri *e-commerce*, dan apa yang dihargai konsumen dalam transaksi berbasis web. Sejumlah penelitian mengidentifikasi bahwa E-SQ secara langsung dan positif berhubungan dengan E-CS. Khan *et al.* (2019), Al-Hawary dan Al-Smeran (2016), dan Rita *et al.* (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif yang kuat terhadap *e-customer satisfaction*. Temuan tersebut didukung oleh hasil penelitian P.-L. Huang *et al.* (2019) yang menyatakan semakin tinggi kualitas layanan semakin puas pelanggan. Menurut Cronin dan Taylor (1992), salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan.

H1a: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*

H10: *E-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*

Dua taktik yang dapat digunakan oleh bisnis untuk berinvestasi dalam kualitas layanan adalah menangkap pelanggan baru (aktivitas pemasaran ofensif) dan mempertahankan pelanggan saat ini (tindakan pemasaran defensif). Kebutuhan ekonomi adalah kekuatan pendorong utama di balik langkah strategis ini karena

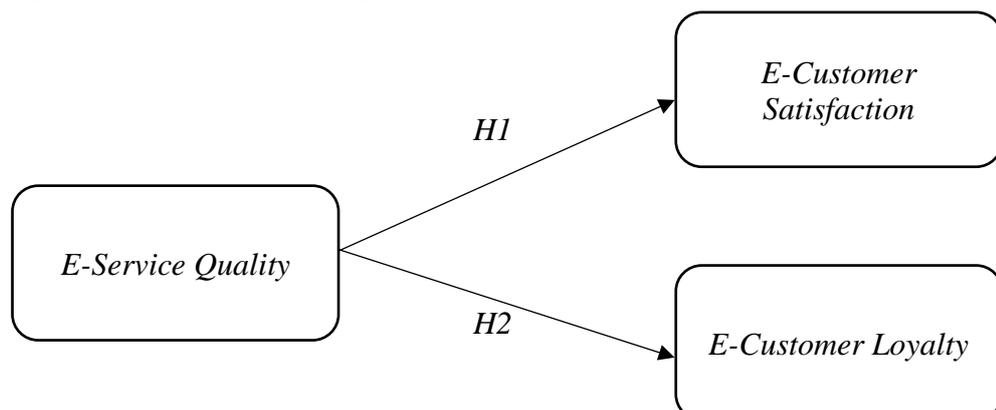
bisa jadi cukup mahal untuk mendapatkan pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan lama (Anderson & Srinivasan, 2003). Keputusan konsumen untuk kembali atau tidak ke sebuah situs web adalah hal yang penting bagi perusahaan layanan *online*. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Kaya *et al.* (2019), E-SQ yang tinggi dapat membujuk pelanggan untuk kembali ke situs tersebut dan memberikan tingkat retensi yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Asgari *et al.* (2014), Kaya *et al.* (2019), dan Khan *et al.* (2019) menyatakan bahwa E-SQ berpengaruh positif terhadap E-CL. Menurut meta-analisis oleh Toufaily *et al.* (2013) dan Blut *et al.* (2015), loyalitas elektronik tidak dapat dicapai hanya melalui kepuasan saja, sehingga faktor-faktor lain perlu diperhatikan.

H2a: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

H20: *E-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

## 2.8. Kerangka Penelitian

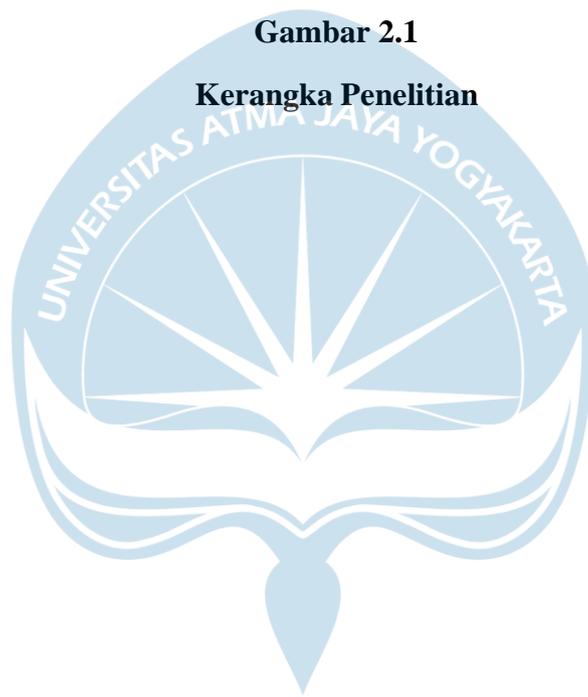
Berdasarkan pembahasan di atas, maka kerangka penelitian yang diusulkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: diadaptasi dari Khan *et al.* (2019)

**Gambar 2.1**

**Kerangka Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner *online* dibuat dengan menggunakan *google forms* yang nantinya akan disebar melalui media sosial berupa LINE, WhatsApp, dan Instagram. Lokasi dari penyebarann kuesioner adalah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **3.2. Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan**

Sekelompok individu, peristiwa, atau objek menarik yang peneliti ingin pelajari disebut sebagai populasi. Ini adalah kumpulan individu, kesempatan, atau objek yang menarik yang peneliti ingin membuat kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2019). Salah satu unsur populasi adalah sampel. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Sampel adalah sekelompok atau himpunan bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat usia produktif yang pernah melakukan pembelian makanan *online* melalui aplikasi pesan-antar makanan *online*.

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang terbatas pada kriteria-kriteria tertentu. Di sini, pengambilan sampel dibatasi pada sekelompok orang tertentu yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, baik karena mereka satu-satunya yang memilikinya atau karena mereka memenuhi

kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2019). Metode ini digunakan untuk memilih pengguna aplikasi pengiriman makanan *online* yang nantinya akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Tujuan digunakannya *purposive sampling* adalah jawaban-jawaban responden lebih akurat karena sudah mendapatkan pengalaman menggunakan aplikasi pesan-antar makanan *online*. Kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia produktif (15 sampai 64 tahun) (sumber <https://www.bps.go.id/>)
2. Tinggal atau berdomisili di Provinsi D.I Yogyakarta
3. Pernah menggunakan aplikasi pengiriman makanan *online* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood minimal sekali dalam 1 tahun.

Gupta *et al.* (2022) menyarankan jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas dengan dan 2 variabel terikat. Total pertanyaan kuesioner adalah sebanyak 20 pertanyaan, sesuai dengan pemaparan tersebut maka perhitungan untuk jumlah responden adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$N = 20 \times 5 = 100$$

Keterangan:

N = jumlah responden

Jadi, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

### 3.3. Metode Pengukuran Data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam penelitian ini. Data yang sudah diperoleh akan diolah dan dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian

ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara atau kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan secara dekat (Sekaran & Bougie, 2019).

Data primer diperoleh dari responden para pengguna aplikasi pengiriman makanan melalui kuesioner tertutup. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner penelitian terdahulu. Semua pernyataan dalam skala *Likert* lima poin mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju. Skala *Likert* adalah cara yang umum digunakan untuk mengukur pendapat dan sikap. Skala *Likert* mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan dan biasanya berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) dengan titik netral di tengah (Sekaran & Bougie, 2019). Jawaban dari responden akan dinilai dengan skala *Likert* pada skala lima poin sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala *Likert* Lima Poin**

<b>Keterangan</b>		<b>Nilai Skor</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2

Sangat Tidak Setuju	STS	1
---------------------	-----	---

Sumber: Sekaran & Bougie (2019)

### 3.4. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan *software I SmartPLS* versi 3. PLS merupakan salah satu cara penyelesaian SEM (*Structural Equation Modeling*) yang lebih unggul dibandingkan dengan teknik SEM lainnya. SEM menawarkan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam penelitian yang menghubungkan teori dan data, dan juga dapat melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten, sehingga sering digunakan oleh peneliti yang fokus pada ilmu sosial.

Menurut Wold (1985) PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinal Least Squares*) regresi, seperti data terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen (Ghozali & Latan, 2015). Pada dasarnya PLS dikembangkan untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data. Metode PLS selain untuk mengkonfirmasi teori, metode ini juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

PLS memanfaatkan iterasi algoritma yang terdiri dari seri OLS untuk mengatasi kendala identifikasi model pada model *recursive* (model dengan arah kausalitas tunggal) dan mencegah masalah pada model *non-recursive* (model

dengan hubungan timbal balik antar variabel) yang dapat diatasi oleh SEM berbasis *covariance*. Sebagai opsi alternatif analisis *covariance based SEM*, pendekatan *variance based* menggunakan PLS mengubah fokus analisis dari pengujian model kausalitas (model yang dibangun berdasarkan teori) menjadi model prediksi komponen (Chin & Newsted, 1999 dalam Ghozali & Latan, 2015).

Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau disebut *inner model*. Model pengukuran menggambarkan bagaimana variabel teramat merepresentasikan variabel laten untuk diukur, Sedangkan model struktural menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

#### **3.4.1. Analisis Deskriptif**

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik ini melibatkan pengumpulan data yang akan diolah dan dirangkum menjadi sebuah kesimpulan. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* 1 hingga 5 dan disusun berdasarkan indikator dalam variabel.

### 3.4.2. Model Pengukuran atau *Outer Model*

#### 3.4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah tes seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran & Bougie, 2019). Dengan kata lain validitas menanyakan apakah peneliti dapat mengukur ide yang tepat. Data yang valid adalah informasi yang tidak menyimpang dari informasi yang dilaporkan oleh peneliti dan informasi yang benar-benar terjadi pada objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan dua teknik pengujian validitas, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Validitas konvergen merupakan validitas yang terbentuk ketika skor yang diperoleh dari dua instrumen berbeda yang mengukur konsep yang sama, atau dengan mengukur konsep tersebut dengan dua metode yang berbeda, memiliki korelasi yang tinggi (Sekaran & Bougie, 2019). Tujuan dari pengukuran konvergen adalah memeriksa apakah setiap item pertanyaan mengukur dimensi variabel yang sama. Oleh sebab itu, hanya item pertanyaan yang memiliki tingkat signifikansi yang tinggi, yakni lebih dari dua kali standar eror dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. *Convergent validity* dapat diamati melalui *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Validitas konvergen dapat terpenuhi apabila nilai *loading factor* untuk setiap item  $> 0,6$  dan nilai AVE masing-masing variabel  $> 0,5$  (Ghozali & Latan, 2015 dan Hair *et al.*, 2017).

Validitas diskriminan dapat ditetapkan ketika dua konsep yang berbeda secara jelas tidak berkorelasi satu sama lain. (Sekaran & Bougie, 2019). Uji validitas ini mengindikasikan sejauh mana dua variabel berbeda satu sama lain. Uji

validitas diskriminan dapat terpenuhi jika nilai korelasi antara variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel lainnya. Cara untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE. Menurut Ghazali & Latan (2015), nilai diagonal (akar kuadrat dari AVE) harus lebih tinggi daripada nilai di luar diagonal (nilai korelasi antar variabel) dalam matriks korelasi.

#### 3.4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tes seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya (Sekaran & Bougie, 2019). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik sekelompok item terkait secara positif satu sama lain. Korelasi rata-rata antar item yang digunakan untuk mengukur konsep digunakan untuk menentukan *cronbach's alpha*. Konsistensi internal semakin reliabel jika semakin dekat *cronbach's alpha* ke 1. Jika nilai *cronbach's alpha* suatu item instrumen lebih besar dari 0,7, maka dianggap dapat diandalkan atau reliabel (Sekaran & Bougie, 2019). Selain dengan *cronbach's alpha*, uji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *composite reliability*  $> 0,7$  (Ghozali & Latan, 2015 ; Hair *et al.*, 2017).

### 3.4.3. Model Struktural atau *Inner Model*

Model Struktural (*Inner Model*) pada SEM dimanfaatkan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian pada bagian model dalam ini dapat diamati melalui berbagai tes berikut:

#### 3.4.3.1. *R-Square* ( $R^2$ )

Nilai *R-Square* dianggap sebagai perkiraan dari model struktural. Perbedaan nilai *R-Square* bisa dimanfaatkan untuk menjelaskan dampak variabel laten eksogen tertentu pada variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas hubungan antar variabel laten dinilai baik apabila nilai *R-Square* mendekati 1. Kriteria *R-square* adalah sebagai berikut: jika nilai  $R^2 = 0,75$ , maka model tergolong kuat; jika nilai  $R^2 = 0,50$ , maka model tergolong sedang atau moderat; dan jika nilai  $R^2 = 0,25$ , maka model tergolong lemah (Ghozali & Latan, 2015).

#### 3.4.3.2. $Q^2$

Evaluasi model struktural dalam PLS dapat juga dilakukan dengan  $Q^2$  *predictive relevance* atau biasa disebut *predictive sample reuse*. Sebuah penelitian dianggap memiliki *predictive relevance* atau nilai observasi jika nilai  $Q^2 > 0$ . Sebaliknya, sebuah penelitian dianggap kurang memiliki *predictive relevance* jika nilai observasinya  $Q^2 < 0$ . *Predictive relevance* digunakan untuk mengukur nilai observasi dari estimasi parameternya (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.4.3.3. $f^2$

$f^2$  digunakan sebagai indikator untuk mengukur pengaruh pada setiap jalur. Jika nilai  $f^2$  sebesar 0,02, maka pengaruh variabel laten lemah. Sedangkan, jika nilai  $f^2$  sebesar 0,15, maka pengaruh variabel laten dianggap menengah atau moderat. Jika nilai  $f^2$  sebesar 0,35, maka pengaruh variabel laten dianggap kuat (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.4.4. Pengujian Hipotesis

Tujuan dari melakukan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui dampak yang signifikan antara konstruk penelitian. Untuk melakukan pengujian hipotesis, digunakan nilai-nilai dalam t-tabel dengan t-statistik yang dihasilkan dari prosedur *bootstrapping* pada perangkat lunak *SmartPLS*. Kesimpulan hasil dari pengujian hipotesis dapat diperoleh dengan melihat apakah nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel. Jika demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut memiliki hubungan signifikan antara variabel penelitian. Dalam pengujian hipotesis, jika nilai t-statistik  $> 1,96$  (*significance level* = 5%), maka hasil tersebut dianggap signifikan, tetapi jika nilai t-statistik  $< 1,96$ , maka pengujian tersebut dianggap tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini bertujuan untuk menampilkan data penelitian dan mengulas hasil penelitian. Tujuannya adalah untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Data penelitian yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibuat dengan bantuan *google form* dan kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *LINE*, *Instagram* dan *Outlook*. Kuesioner ditujukan kepada responden dengan kriteria dalam pengisian kuesioner adalah responden yang pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan *online* minimal sekali dalam setahun, berusia 15 sampai 64 tahun, dan tinggal atau berdomisili di Provinsi D.I Yogyakarta. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 sebagai alat analisis.

#### **4.1. Analisis Karakteristik Responden**

Berikut ini akan dijelaskan informasi yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menjelaskan kondisi atau situasi responden harus diperhatikan sebagai tambahan informasi untuk memahami hasil penelitian. Penelitian ini melibatkan 124 responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan dalam sebulan, durasi penggunaan internet dalam sehari, frekuensi penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan *online*, alasan menggunakan layanan tersebut, dan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* yang sering digunakan.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	44	35,5
Perempuan	80	64,5
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 hasil analisis deskripsi karakteristik jenis kelamin menunjukkan responden yang mendominasi penggunaan aplikasi pesan antar makanan *online* adalah perempuan sebanyak 80 orang atau 64,5%. Responden laki-laki berjumlah 44 atau 35,5%. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 64,5%.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
15-20 tahun	56	45,2
21-25 tahun	54	43,5
26-30 tahun	7	5,6
31-35 tahun	5	4
36-40 tahun	0	0
Di atas 40 tahun	2	1,6
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 hasil analisis deskripsi karakteristik usia menunjukkan responden yang mendominasi penggunaan aplikasi pesan antar makanan *online* adalah usia 15-20 tahun yang berjumlah 56 orang atau 45,4%. Responden usia 21-25 tahun sebanyak 54 orang atau 43,5%. Responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 7 orang atau 5,6%. Responden dengan usia 31-35 tahun berjumlah 5 orang atau 4% dan responden usia di atas 40 tahun berjumlah 2 orang atau 1,6%. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 15-20 tahun dengan persentase 45,2%.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	100	80,6
PNS	1	0,8
Karyawan Swasta	19	15,3
Wiraswasta	1	0,8
Guru Swasta	1	0,8
Tidak Bekerja	1	0,8
Pensiunan	1	0,8
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan *online* berprofesi atau bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 100 orang (80,6%) diikuti dengan yang bekerja

sebagai karyawan swasta sebanyak 19 orang (15,3%). Responden yang bekerja sebagai PNS, wiraswasta, guru swasta, tidak bekerja, dan pensiunan masing-masing sebanyak 1 orang atau 0,8%. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase 80,6%.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp1.000.000	52	41,9
Rp1.000.000 – Rp2.500.000	36	29
Rp2.500.001 – Rp4.000.000	11	8,9
Di atas Rp4.000.000	25	20,2
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 hasil persentase karakteristik pendapatan per bulan responden menunjukkan terdapat 52 orang yang berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000 (41,9%), 36 orang dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.500.000 (29%), 11 orang dengan pendapatan Rp2.500.001 – Rp4.000.000 (8,9%), dan 25 orang dengan penghasilan di atas Rp4.000.000 (20,2%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000/bulan sebanyak 41,9%.

**Tabel 4.5****Karakteristik Responden berdasarkan Durasi Penggunaan Internet dalam Sehari**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-3 jam	8	6,5
3-5 jam	24	19,4
5-9 jam	57	46
Lebih dari 9 jam	35	28,2
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil persentase karakteristik durasi penggunaan internet dalam sehari menunjukkan terdapat 57 orang yang menggunakan internet selama 5 sampai 9 jam sehari (46%), 35 orang menggunakan internet selama lebih dari 9 jam sehari (28,2%), 24 orang menggunakan internet selama 3 sampai 5 jam sehari (19,4%), dan 8 orang saja yang menggunakan internet selama 1 hingga 3 jam per hari (6,5%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan internet selama 5 hingga 9 jam per hari sebanyak 46%.

**Tabel 4.6****Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Layanan OFD**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Lebih dari sekali dalam sebulan	68	54,8
Sekali dalam sebulan	39	31,5
Sekali dalam 3 bulan	13	10,5

Sekali dalam setahun	4	3,2
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil persentase karakteristik berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi layanan OFD menunjukkan terdapat 68 orang yang menggunakan aplikasi tersebut lebih dari sekali dalam sebulan (54,8%), 39 orang menggunakannya sekali dalam sebulan (31,5%), 13 orang menggunakannya sekali dalam 3 bulan (10,5%), dan 4 orang saja yang menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan sekali dalam setahun (3,2%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* lebih dari sekali dalam sebulan sebesar 54,8%.

**Tabel 4.7**

**Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Penggunaan Aplikasi Layanan OFD**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Penghematan Waktu	21	16,9
Tidak ingin keluar	67	54
Promosi	25	20,2
Nyaman	7	5,6
Jauh dari kota	1	0,8
Tidak ada kendaraan	1	0,8
Jauh dari rumah makan	1	0,8
Lebih mudah	1	0,8
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil persentase karakteristik berdasarkan alasan menggunakan aplikasi layanan OFD terdapat 67 orang yang menggunakan aplikasi pesan antar makanan *online* dengan alasan tidak ingin keluar rumah (54%), 25 orang menggunakannya dengan alasan promosi (20,2%), 21 orang menggunakannya dengan alasan menghemat waktu (16,9%), 7 orang menggunakannya dengan alasan nyaman (5,6%), 1 orang menggunakannya dengan alasan jauh dari kota (0,8%), 1 orang menggunakannya dengan tidak ada kendaraan (0,8%), 1 orang menggunakannya dengan alasan jauh dari rumah makan (0,8%), dan 1 orang menggunakannya dengan alasan lebih mudah (0,8%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan aplikasi pesan antar makanan *online* karena tidak ingin keluar sebanyak 54%.

**Tabel 4.8**

**Karakteristik Responden berdasarkan Aplikasi Layanan OFD**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
GoFood	51	41,1
GrabFood	25	20,2
ShopeeFood	48	38,7
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil persentase karakteristik berdasarkan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* terdapat 51 orang yang menggunakan aplikasi GoFood (41,1%), 48 orang menggunakan aplikasi ShopeeFood (38,7%), 25 orang

menggunakan aplikasi GrabFood (20,2%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan aplikasi GoFood sebanyak 41,1%.

#### 4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh jawaban dari responden terhadap variabel *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*. Tabel 4.9 memaparkan hasil analisis statistik deskriptif yang terkait dengan ketiga variabel penelitian. Skala *Likert 5* poin digunakan untuk mengukur setiap indikator.

**Tabel 4.9**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-Service Quality</i>	124	1	5	4,1142	0,85482
<i>E-Customer Satisfaction</i>	124	1	5	4,1996	0,78011
<i>E-Customer Loyalty</i>	124	1	5	3,9919	0,90114
Valid N	124				

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Hasil analisis statistik deskriptif di atas adalah representasi umum dari data yang diteliti. Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat jumlah data penelitian (N) adalah sebanyak 124 data. Dari 124 data variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* mendapatkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata variabel *e-service quality* sebesar 4,1142; nilai rata-rata variabel *e-customer satisfaction* sebesar 4,1996; dan nilai rata-rata variabel

*e-customer loyalty* sebesar 3,9919. Untuk standar deviasi dari variabel variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* secara berurutan yaitu sebesar 0,85482; 0,78011; 0,90114.

### 4.3. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dinilai berdasarkan 3 indikator, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

#### 4.3.1. *Convergent Validity*

Guna memeriksa validitas data dan hubungan antara indikator dan variabel laten maka dilakukan pengujian validitas konvergen. Dalam pengujian ini, angka yang diperhatikan adalah *loading factor* setiap indikator. Menurut Ghazali & Latan (2015) dan Hair *et al.* (2017), parameter *loading factor* adalah  $<0,6$  dan AVE sebesar  $>0,5$ . Data diperoleh dari 124 responden dengan jumlah indikator antara 4 hingga 12 pada setiap konstruksinya. Tabel 4.10 menunjukkan pengukuran *outer loading*. Dalam variabel *e-service quality*, terdapat 12 indikator yang menjelaskan *e-service quality* sebagai variabel laten. Semua indikator memiliki nilai *loading factor*  $> 0,6$ . Dalam variabel *e-customer satisfaction*, terdapat 4 indikator yang menjelaskan *e-customer satisfaction* sebagai variabel laten. Semua indikator memiliki nilai *loading factor*  $> 0,6$ . Dalam variabel *e-customer loyalty*, terdapat 4 indikator yang menjelaskan *e-customer loyalty* sebagai variabel laten. Semua indikator memiliki nilai *loading factor*  $> 0,6$ .

Tabel 4.10

Tabel *Outer Loading*

	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Customer Loyalty</i>
EFF_1	0.694		
EFF_2	0.788		
EFF_3	0.724		
EFF_4	0.784		
FUL_1	0.711		
FUL_2	0.708		
FUL_3	0.707		
FUL_4	0.623		
PRI_1	0.670		
PRI_2	0.673		
SYS_1	0.718		
SYS_2	0.692		
ECS_1		0.898	
ECS_2		0.889	
ECS_3		0.867	
ECS_4		0.857	
ECL_1			0.619
ECL_2			0.810
ECL_3			0.866
ECL_4			0.853

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Di samping *loading factor*, validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel dengan standar nilai > 0,5.

Rincian nilai AVE masing-masing variabel dapat ditemukan dalam tabel 4.11

**Tabel 4.11**  
**Total Nilai AVE**

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<b>E-SQ</b>	<b>0.503</b>
<b>E-CS</b>	<b>0.771</b>
<b>E-CL</b>	<b>0.629</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Terlihat pada tabel 4.11 bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5. Rincian nilai AVE pada setiap variabel sebagai berikut: variabel *e-service quality* 0,503 > 0,5, variabel *e-customer satisfaction* 0,771 > 0,05, dan variabel *e-customer loyalty* 0,629 > 0,5.

#### **4.3.2. Discriminant Validity**

Dalam pengujian validitas diskriminan, hal yang diamati adalah *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion* dengan persyaratan bahwa korelasi antara indikator harus lebih tinggi dengan konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* dari setiap indikator ditampilkan dalam Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Cross Loading**

	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Customer Loyalty</i>
<b>EFF_1</b>	0.694	0.550	0.471
<b>EFF_2</b>	0.788	0.627	0.431
<b>EFF_3</b>	0.724	0.515	0.333
<b>EFF_4</b>	0.784	0.569	0.417
<b>FUL_1</b>	0.711	0.509	0.592
<b>FUL_2</b>	0.708	0.559	0.593
<b>FUL_3</b>	0.707	0.494	0.512
<b>FUL_4</b>	0.623	0.403	0.346
<b>PRI_1</b>	0.670	0.449	0.419
<b>PRI_2</b>	0.673	0.417	0.417
<b>SYS_1</b>	0.718	0.562	0.443
<b>SYS_2</b>	0.692	0.623	0.427
<b>ECS_1</b>	0.661	0.898	0.606
<b>ECS_2</b>	0.640	0.889	0.492
<b>ECS_3</b>	0.618	0.867	0.479
<b>ECS_4</b>	0.694	0.857	0.570
<b>ECL_1</b>	0.272	0.325	0.619
<b>ECL_2</b>	0.465	0.463	0.810
<b>ECL_3</b>	0.613	0.538	0.866
<b>ECL_4</b>	0.594	0.569	0.853

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

1. Variabel *e-service quality* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,694; 0,788; 0,724; 0,784; 0,711; 0,708; 0,707; 0,623; 0,670; 0,673; 0,718; dan 0,692. Berdasarkan hasil nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* indikator EFF\_1 hingga SYS\_2 lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, pernyataan dari indikator EFF\_1 hingga SYS\_2 dapat dianggap sah untuk mewakili variabel *e-service quality* karena memiliki validitas diskriminan yang lebih tinggi daripada nilai konstruksi lainnya.

2. Variabel *e-customer satisfaction* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,898; 0,889; 0,867; dan 0,857. Berdasarkan hasil nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* indikator ECS\_1 hingga ECS\_4 lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, pernyataan dari indikator ECS\_1 hingga ECS\_4 dapat dianggap sah untuk mewakili variabel *e-customer satisfaction* karena memiliki validitas diskriminan yang lebih tinggi daripada nilai konstruksi lainnya.
3. Variabel *e-customer loyalty* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,619; 0,810; 0,866; dan 0,853. Berdasarkan hasil nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* indikator ECL\_1 hingga ECL\_4 lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, pernyataan dari indikator ECL\_1 hingga ECL\_4 dapat dianggap sah untuk mewakili variabel *e-customer loyalty* karena memiliki validitas diskriminan yang lebih tinggi daripada nilai konstruksi lainnya.

Tabel 4.13

*Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	E-CL	E-CS	E-SQ
E-CL	<b>0.793</b>		
E-CS	<b>0.614</b>	<b>0.878</b>	
E-SQ	<b>0.644</b>	<b>0.746</b>	<b>0.709</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Hasil *Fornell-Larcker Criterion* dalam tabel 4.13 memperlihatkan bahwa nilai *loading factor* yang terdapat dalam konstruk mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada hubungan nilai *loading factor* konstruk lain, sebagai akibatnya bisa disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *discriminant validity* yang cukup.

### 4.3.3. Composite Reliability

Uji reliabilitas pada *outer model* diamati melalui *cronbach's alpha* dengan syarat lebih dari 0,7 dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Informasi hasil kedua pengujian tersebut tertera pada tabel 4.14.

**Tabel 4.14**

#### *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-CL	<b>0.805</b>	<b>0.870</b>
E-CS	<b>0.901</b>	<b>0.931</b>
E-SQ	<b>0.910</b>	<b>0.924</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.14 yang menunjukkan nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel lebih tinggi dari 0,7 dan nilai *composite reliability* seluruh variabel juga lebih tinggi dari 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini andal atau reliabel.

## 4.4. Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-square* ( $R^2$ ),  $Q^2$ , dan  $f^2$ .

### 4.4.1. R-Square ( $R^2$ )

**Tabel 4.15**

#### *R-Square ( $R^2$ )*

Variabel	R Square
E-CS	<b>0.556</b>
E-CL	<b>0.414</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Di bawah ini adalah penjelasan berdasarkan nilai *R-square* ( $R^2$ ) pada tabel 4.15:

1. Nilai *R-square* ( $R^2$ ) variabel *e-customer satisfaction* pada model penelitian ini sebesar 0,556 (model moderat/sedang). Hal tersebut menunjukkan bahwa persentase pada *e-service quality* terhadap variabel *e-customer satisfaction* sebesar 0,556 atau 55,6% dan sisanya sebesar 0,444 atau 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
2. Nilai *R-square* ( $R^2$ ) variabel *e-customer loyalty* pada model penelitian ini sebesar 0,414 (model kecil/lemah). Hal tersebut menunjukkan bahwa persentase pada *e-service quality* terhadap variabel *e-customer loyalty* sebesar 0,414 atau 41,4% dan sisanya sebesar 0,586 atau 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### 4.4.2. $Q^2$

**Tabel 4.16**

**Nilai  $Q^2$**

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>E-Customer Loyalty</i>	496.000	376.737	0.240
<i>E-Customer Satisfaction</i>	496.000	287.043	0.421

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Dari data yang tertera pada tabel 4.16, diketahui bahwa nilai  $Q^2$  variabel *e-customer satisfaction* sebesar 0,421 dan variabel *e-customer loyalty* sebesar 0,240. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* karena seluruh variabel memiliki nilai  $Q^2 > 0$ .

4.4.3.  $f^2$ 

Tabel 4.17

*Nilai  $f^2$* 

Variabel	E-CL	E-CS	E-SQ
E-CL			
E-CS			
E-SQ	0.707	1.253	

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa variabel *e-service quality* memiliki ukuran efek terhadap *e-customer satisfaction* dengan nilai 1,253 yang artinya memiliki efek yang kuat. Variabel *e-service quality* memiliki ukuran efek terhadap *e-customer loyalty* dengan nilai 0,707 yang artinya memiliki efek yang kuat.

## 4.5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan memakai *software SmartPLS*. Parameter yang dipakai untuk uji hipotesis yakni  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak bila nilai T-statistik  $> 1,96$  serta  $P\text{-values} < 0,05$ . Hasil dari *path coefficient* dan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18

*Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
E-SQ -> E-CS	0.746	0.753	0.035	21.333	0.000
E-SQ -> E-CL	0.644	0.656	0.040	16.004	0.000

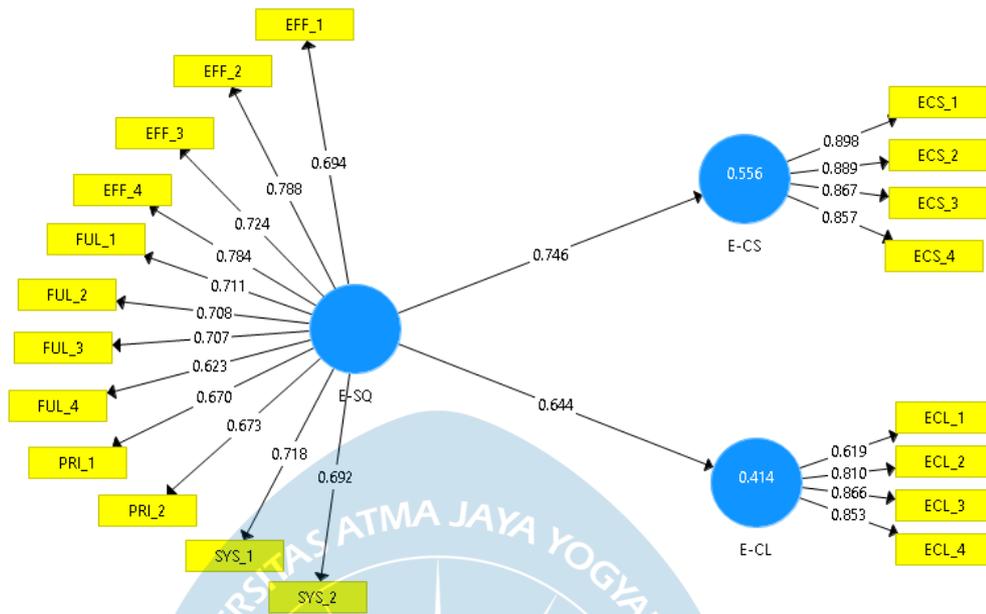
Sumber: Pengolahan data primer, 2023

#### **4.5.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction***

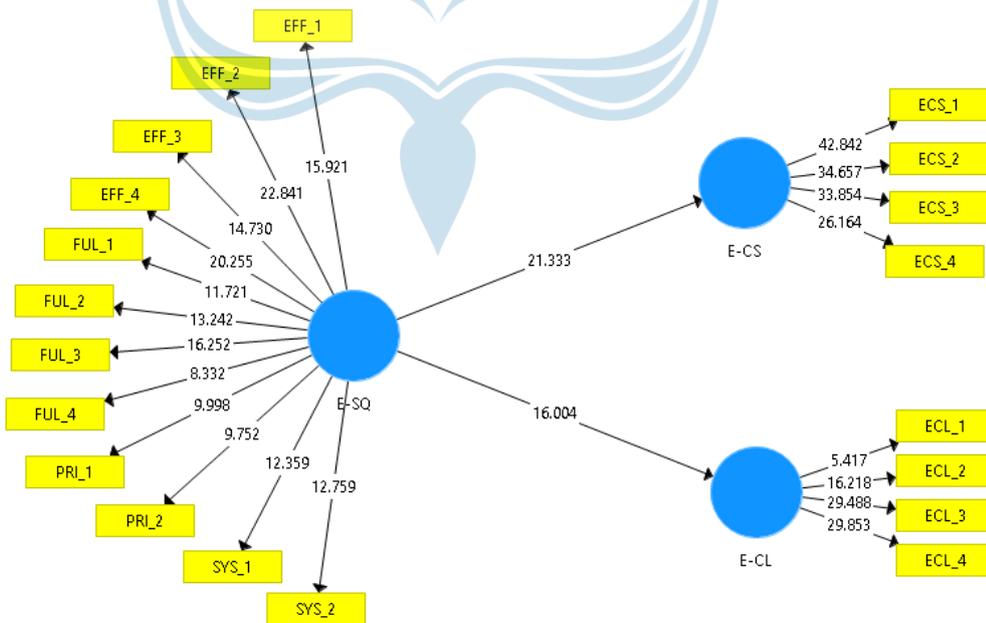
Hipotesis H1 menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* (E-CS). Hasil dari *path coefficient* pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,746 dengan nilai t-statistik sebesar 21,333 ( $21,333 > 1,96$ ) dan P-values sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.

#### **4.5.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty***

Hipotesis H2 menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* (E-CL). Hasil dari *path coefficient* pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* memiliki nilai koefisien sebesar 0,644 dengan nilai t-statistik sebesar 16,004 ( $16,004 > 1,96$ ) dan P-values sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang berarti *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*.



**Gambar 4.2**  
**Model Konstruk**



**Gambar 4.1**  
**Output setelah Bootstrapping**

## **4.6. Pembahasan Hipotesis**

### **4.6.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction***

Pengujian pada hipotesis H1 membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pengguna aplikasi pesan antar makanan *online* yang berada di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fulfilment*), dan privasi (*privacy*) dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat dikatakan penelitian ini sejalan dengan penelitian Khan *et al.* (2019) bahwa *e-service quality* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *e-customer satisfaction*. Dalam penelitiannya, Gounaris *et al.* (2010) dalam Rita *et al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh P.-L. Huang *et al.* (2019) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan semakin puas pelanggan. Dengan demikian, jika penyedia layanan teknologi ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya, mereka harus memikirkan bagaimana mereka dapat lebih meningkatkan faktor kualitas layanan yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi.

### **4.6.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty***

Pengujian pada hipotesis H2 membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi pesan antar makanan *online* yang berada di Yogyakarta. Hal ini

menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yang sejalan dengan penelitian Khan *et al.* (2019). Penelitian yang dilakukan oleh P.-L. Huang *et al.* (2019) mengatakan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat loyalitas pelanggannya, baik dalam hal pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara positif yang dapat mengarah pada pelanggan baru. Hal serupa juga disebutkan dalam penelitian Al-dweeri *et al.* (2019) bahwa ketika pelanggan merasakan peningkatan kualitas layanan, perilaku pembelian mereka akan dipengaruhi dengan cara yang baik dalam keputusan pembelian mereka di masa depan. Niat mereka untuk berbicara baik tentang situs web, merekomendasikannya, atau tetap setia, akan meningkat dan niat mereka untuk mengeluh akan berkurang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *e-service quality* aplikasi pesan antar makanan *online* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Untuk menganalisis keterkaitan tersebut, penulis menggunakan *software SmartPLS*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal berikut:

1. Kuesioner penelitian ini disebarluaskan secara *online* dalam bentuk *google form* melalui platform sosial media. Jumlah individu yang menjawab dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu responden perempuan sebanyak 80 orang dan responden laki-laki sebanyak 44 orang. Sebagian besar responden yang menjawab berusia 15 hingga 25 tahun. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Dari total keseluruhan responden yang menjawab, sebagian besar memiliki pendapatan bulanan atau uang saku sekitar kurang dari Rp. 1.000.000. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menggunakan internet selama 5 sampai 9 jam per hari. Mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* sebanyak lebih dari sekali dalam sebulan. Faktor yang paling membuat responden menggunakan layanan ini adalah tidak ingin keluar dari

tempat mereka. Aplikasi layanan pesan antar makanan *online* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah GoFood.

2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, hal ini diperkuat oleh hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis. Hasil tersebut menegaskan bahwa faktor-faktor yang meningkatkan kualitas layanan elektronik seperti efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fullfilment*), dan privasi (*privacy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan selama menggunakan aplikasi pesan antar makanan *online* maupun setelah menggunakannya.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, hal ini diperkuat oleh hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis. Hasil tersebut menegaskan bahwa faktor-faktor yang meningkatkan kualitas layanan elektronik seperti efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fullfilment*), dan privasi (*privacy*) dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan baik dalam hal pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dari mulut ke mulut yang dapat mengarah pada pelanggan baru.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah variabel independen yang dibatasi hanya pada beberapa aspek *e-service quality*. Selain itu, sampel yang digunakan juga terbatas pada kualitas layanan OFD secara umum

berdasarkan aplikasi OFD yang digunakan oleh responden. Pendistribusian kuesioner dilakukan secara *online* sehingga peneliti tidak dapat memantau responden saat mengisi kuesioner dan tidak dapat mengetahui langsung tanggapan dan reaksi responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner.

### 5.3. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta batasan yang ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan topik kualitas layanan atau *e-service quality* dari sektor aplikasi jasa yang berbeda atau jenis sektor lain.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan atau menambahkan beberapa variabel seperti niat pembelian ulang, promosi (*word of mouth*), kepercayaan dan lain-lain ke dalam kerangka penelitian untuk memperluas penelitian.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner secara merata untuk mendapatkan responden yang lebih beragam dan tidak terkonsentrasi pada satu wilayah saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, Oktober 27). *Ini Nilai Ekonomi Digital Indonesia Tahun 2022 menurut Google*. Dipetik Juni 7, 2023, dari databooks:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/27/ini-nilai-ekonomi-digital-indonesia-tahun-2022-menurut-google>
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2021). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence form Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211-229. doi:10.1108/EJMBE-04-2020-0066
- Al-dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923. doi:10.1108/IMDS-12-2017-0598
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.  
doi:10.5539/ijms.v9n2p92
- Al-Hawary, S. I., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan.

- International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188. doi:10.6007/IJARAFMS/v7-i1/2613
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306. doi:10.1108/IJBM-10-2014-0139
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. doi:10.1002/mar.10063
- Annur, C. M. (2023, Januari 19). *Indonesia Pasar Online Food Delivery Terbesar di ASEAN*. Dipetik Mei 24, 2023, dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>
- Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Farokhi, A. R., & Farzin, M. (2014). Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services. *Journal of Management and Sustainability*, 4(2), 126-133. doi:10.5539/jms.v4n2p126
- Aulia, D. D. (2022, Juni 22). *Riset: Trend Layanan Pesan-Antar Makanan Meningkat. GoFood Jadi Nomor 1*. Dipetik Maret 20, 2023, dari detikFood: <https://food.detik.com/berita-boga/d-6130873/riset-trend-layanan-pesan-antar-makanan-meningkat-gofood-jadi-nomor-1>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>

- Buckley, J. (2003). E-service quality and the public sector. *Managing Service Quality*, 13(6), 453-462. doi:10.1108/09604520310506513
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *24(2)*, 325-345. doi:10.1016/j.chb.2007.01.017
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137-1155. doi:https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340. doi:10.1108/09604520710744326
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Eaint, M. (2022). An Assessment of E-Service Quality for Online Food Delivery Services in Yangon, Myanmar. *Suranaree Journal of Social Science*, 18(1), 1-18. doi:https://doi.org/10.55766/FBUY4386
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhagan, K., Suri, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2022). Exploring relationships between service quality dimensions and customers

satisfaction: empirical study in context to Indian logistics service providers. *The International Journal of Logistics Management*.  
doi:10.1108/IJLM-02-2022-0084

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: Sage.

Hsin, H. C., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.  
doi:10.1080/14783360902781923

Kaya, B., Behraves, E., Adubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.  
doi:https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302.  
doi:10.1108/SAJBS-01-2019-0016

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *International*

*Conference on Strategic Innovative Marketing, 148, 161-169.*

doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.030

Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(2), 161-176. doi:10.1108/09590550510581485

Li, M.-L., Green, R. D., Farazmand, F. A., & Grodzki, E. (2012). Customer Loyalty: Influences on Three Types of Retail Stores' Shoppers. *International Journal of Management and Marketing Research, 5*(1), 1-19. Diambil kembali dari <https://ssrn.com/abstract=1957207>

Lien, C.-H., Wen, M.-J., & Wu, C.-C. (2011). Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia-Pacific Management Review, 16*(3), 211-223. doi:10.6126/APMR.2011.16.3.01

Ngoc, K. M., & Uyen, T. T. (2015). Factors Affecting Guest Perceived Service Quality, Product Quality, and Satisfaction-A Study of Luxury Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Advanced Management Science, 3*(4), 284-291. doi:10.12720/joams.3.4.284-291

Oakland, J. S. (2014). *Total Quality Management and Operational Excellence Text with cases* (4th ed.). New York: Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213-233. doi:10.1177/1094670504271156

Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. (2017). Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 362-377.

doi:10.1108/IJQRM-04-2015-0057

Ping-Lung, H., Bruce, C. L., & Ching-Chin, C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13), 1449-1465. doi:10.1080/14783363.2017.1372184

Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163. doi:10.7441/joc.2013.02.10

Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.

doi:10.1108/TQM-02-2020-0019

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.

doi:https://doi.org/10.1108/09604520310476490

Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86-98.

doi:10.1108/17566691211219751

Sarinastiti, E. N., & Vardhani, N. K. (2018). CO-BRANDING ONLINE FOOD DELIVERY: THE TRANSFORMATION OF LOCAL CULINARY TOURISM BUSINESS MODEL IN YOGYAKARTA. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 177-193.

doi:https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i3.19157

Sastry, S., & Rao, B. M. (2017). Consumer perception about the influence of online retail service quality on e-satisfaction, moderated by purchase volume and perceived value. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(1), 178-188.

doi:https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS01/CPATIOORSQOEMBPV

APV

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty; the role of customer satisfaction.

*International Journal for Quality Research*, 12(3), 639-654.

doi:10.18421/IJQR12.03-06

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal

of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.

doi:10.1016/j.jbusres.2012.05.011

Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price, also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99-123.

Wang, M. (2003). Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in E-Commerce Globalization. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 11(10), 1-4. doi:https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2003.tb00073.x

Wen, C., Prybutok, V. R., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506-1536. doi:10.1108/IJOPM-07-2013-0352

Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. doi:10.1177/0092070300281007

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. doi:10.1177/009207002236911

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia Responden

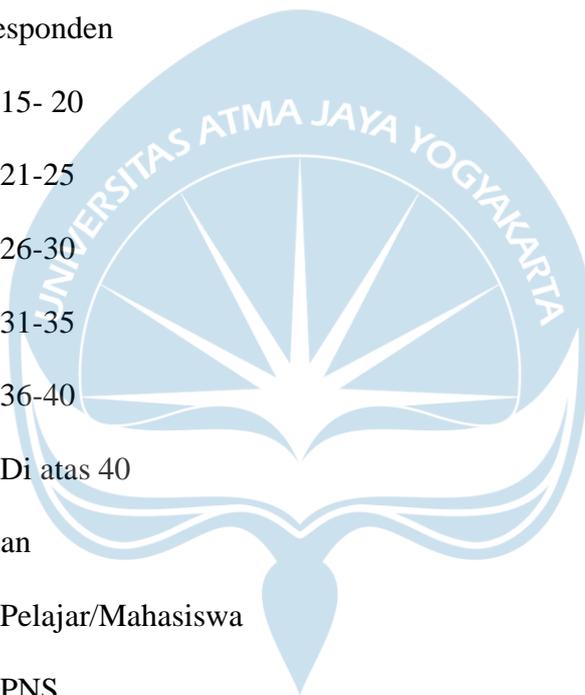
- 15- 20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- Di atas 40

3. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya

4. Pendapatan dalam sebulan

- < Rp1.000.000
- Rp1.000.000 – Rp2.500.000
- Rp2.500.001– Rp4.000.000



- Di atas Rp4.000.000
5. Durasi penggunaan internet dalam sehari (jam)
- 1-3
  - 3-5
  - 5-9
  - Lebih dari 9
6. Frekuensi menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online*
- Lebih dari sekali dalam sebulan
  - Sekali dalam sebulan
  - Sekali dalam 3 bulan
  - Sekali dalam setahun
7. Alasan menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online*
- Penghematan waktu
  - Tidak ingin keluar
  - Promosi
  - Nyaman
  - Lainnya
8. Aplikasi pesan antar makanan *online* yang paling sering digunakan
- GoFood
  - GrabFood
  - ShopeeFood

Kode	Pertanyaan	Variabel	Referensi
EFF_1	Saya dapat dengan mudah masuk ke mana saja di aplikasi.	<i>Efficiency</i>	Parasuraman <i>et al.</i> (2005)
EFF_2	Aplikasi menyelesaikan transaksi dengan cepat dan <i>loading</i> dengan cepat.		
EFF_3	Informasi dan isinya tertata dengan baik dan lengkap.		
EFF_4	Aplikasi ini mudah digunakan dan ramah.		
SYS_1	Aplikasi ini tersedia ketika saya membutuhkannya.	<i>System availability</i>	
SYS_2	Aplikasi tidak mengalami kerusakan.		
FUL_1	Aplikasi mengirimkan tepat waktu dalam jangka waktu yang saya pesan.	<i>Fulfillment</i>	
FUL_2	Dengan cepat memberikan apa yang saya pesan.		
FUL_3	Mengirimkan barang yang dipesan.		
FUL_4	Semua menu yang dimiliki perusahaan, tersedia.		

PRI_1	Aplikasi layanan tersebut melindungi informasi dan identitas saya.	<i>Privacy</i>	
PRI_2	Tidak membagikan informasi saya dengan siapa pun.		
ECS_1	Saya rasa saya melakukan hal yang benar untuk memesan makanan <i>online</i> .	<i>E-satisfaction</i>	Wen <i>et al.</i> (2014)
ECS_2	Aplikasi layanan pesan-antar makanan selalu memenuhi kebutuhan saya.		Eaint (2022)
ECS_3	Aplikasi layanan pesan-antar makanan semakin dekat dengan banyak restoran.		
ECS_4	Saya puas dengan aplikasi layanan pesan antar makanan.		
ECL_1	Selama layanan saat ini terus berlanjut, saya ragu bahwa saya akan mengganti aplikasi.	<i>E-loyalty</i>	Wen <i>et al.</i> (2014)
ECL_2	Setiap kali saya perlu melakukan pembelian makanan tertentu, aplikasi ini adalah pilihan pertama saya.		
ECL_3	Bagi saya aplikasi ini adalah aplikasi pesan antar makanan terbaik.		

ECL_4	Saya suka menggunakan aplikasi ini.		
-------	-------------------------------------	--	--

## LAMPIRAN 2

### KUESIONER PENELITIAN DARING

## Penilaian E-Service Quality untuk Layanan Pesan-Antar Makanan *Online* di Yogyakarta, Indonesia

Halo responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Verena Tyas Mulia mahasiswi prodi Manajemen FBE UAJY. Saat ini sedang menempuh tugas akhir (skripsi) dengan judul "**Penilaian E-Service Quality untuk Layanan Pesan Antar Makanan *Online* di Yogyakarta, Indonesia**".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia 15 sampai 64 tahun.
2. Responden saat ini tinggal atau berdomisili di Provinsi D.I Yogyakarta.
3. Responden pernah menggunakan aplikasi layanan pesan-antar makanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab kuesioner merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penelitian saya. Data yang akan diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Atas kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

verenatyasmulia23@gmail.com [Switch account](#)

✉ Not shared

**\* Indicates required question**

Jenis kelamin \*

Laki-laki

Perempuan

## Umur responden \*

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- Di atas 40

## Pekerjaan \*

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Other: \_\_\_\_\_

## Pendapatan dalam sebulan \*

- < Rp1.000.000
- Rp1.000.000 – Rp2.500.000
- Rp2.500.001 – Rp4.000.000
- Di atas Rp4.000.000

Durasi penggunaan internet dalam sehari (jam) \*

- 1-3
- 3-5
- 5-9
- Lebih dari 9

Frekuensi menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* \*

- Lebih dari sekali dalam sebulan
- Sekali dalam sebulan
- Sekali dalam 3 bulan
- Sekali dalam setahun

Alasan menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* \*

- Penghematan waktu
- Tidak ingin keluar
- Promosi
- Nyaman
- Other: \_\_\_\_\_

Frekuensi menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* \*

- Lebih dari sekali dalam sebulan
- Sekali dalam sebulan
- Sekali dalam 3 bulan
- Sekali dalam setahun

Alasan menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* \*

- Penghematan waktu
- Tidak ingin keluar
- Promosi
- Nyaman
- Other: \_\_\_\_\_

Aplikasi pesan-antar makanan *online* yang paling sering digunakan \*

- GoFood
- GrabFood
- ShopeeFood

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms



### E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)

#### Petunjuk Pengisian

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai.

Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Saya dapat dengan mudah masuk ke mana saja di aplikasi. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Aplikasi menyelesaikan transaksi dengan cepat dan *loading* dengan cepat. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Informasi dan isinya tertata dengan baik dan lengkap. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Aplikasi ini mudah digunakan dan ramah. \*



Aplikasi ini mudah digunakan dan ramah. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Aplikasi ini tersedia ketika saya membutuhkannya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Aplikasi tidak mengalami kerusakan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Aplikasi mengirimkan tepat waktu dalam jangka waktu yang saya pesan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Dengan cepat memberikan apa yang saya pesan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)



Mengirimkan barang yang dipesan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Semua menu yang dimiliki perusahaan, tersedia. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Aplikasi layanan tersebut melindungi informasi dan identitas saya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Tidak membagikan informasi saya dengan siapa pun. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms



**E-Satisfaction (Kepuasan Elektornik)****Petunjuk Pengisian**

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai.

Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Saya rasa saya melakukan hal yang benar untuk memesan makanan *online*. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Aplikasi layanan pesan antar makanan selalu memenuhi kebutuhan saya. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Aplikasi layanan pesan antar makanan semakin dekat dengan banyak restoran. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Saya puas dengan aplikasi layanan pesan antar makanan. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

[Back](#)[Next](#)[Clear form](#)

### E-Loyalty (Loyalitas Elektronik)

#### Petunjuk Pengisian

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai.

Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Selama layanan saat ini terus berlanjut, saya ragu bahwa saya akan mengganti \*  
aplikasi.

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju (STS)                        Sangat Setuju (SS)

Setiap kali saya perlu melakukan pembelian makanan tertentu, aplikasi ini adalah \*  
pilihan pertama saya.

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju (STS)                        Sangat Setuju (SS)

Bagi saya aplikasi ini adalah aplikasi pesan antar makanan terbaik. \*

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju (STS)                        Sangat Setuju (SS)

Saya suka menggunakan aplikasi ini. \*

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju (STS)                        Sangat Setuju (SS)

Back

Submit

Clear form

### LAMPIRAN 3

#### DATA RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN

Timestamp	Jenis kelamin	Umur responden	Pekerjaan	Pendapatan dalam sebulan	Durasi penggunaan internet dalam sehari (jam)	Frekuensi menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online	Alasan menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online	Aplikasi pesan-antar makanan online yang paling sering digunakan
5/19/2023 21:53:28	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/19/2023 22:10:30	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/19/2023 22:18:28	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	3-5	Sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/19/2023 22:18:58	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Promosi	GoFood
5/19/2023 22:44:47	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/19/2023 22:46:46	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/19/2023 22:50:35	Laki-laki	21-25	Karyawan Swasta	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GrabFood
5/19/2023 22:54:52	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood

5/19/2023 23:13:03	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/19/2023 23:22:50	Laki-laki	21-25	Karyawan Swasta	Di atas Rp4.000.000	3-5	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GrabFood
5/20/2023 0:02:56	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/20/2023 1:49:46	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/20/2023 10:27:59	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GrabFood
5/20/2023 11:41:05	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Sekali dalam 3 bulan	Promosi	GoFood
5/20/2023 12:04:48	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	1-3	Sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GrabFood
5/20/2023 12:06:38	Laki-laki	26-30	Karyawan Swasta	Rp2.500.001– Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GoFood
5/20/2023 12:28:51	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	ShopeeFood
5/20/2023 12:30:18	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/20/2023 12:49:59	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/20/2023 14:42:11	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Jauh dari kota	GrabFood
5/20/2023 15:11:25	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.500.001– Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/20/2023 16:40:41	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood

5/20/2023 19:14:36	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.500.001– Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Nyaman	ShopeeFood
5/21/2023 9:19:23	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/21/2023 16:06:52	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	3-5	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GrabFood
5/21/2023 16:07:26	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/21/2023 16:11:03	Laki-laki	26-30	Karyawan Swasta	Di atas Rp4.000.000	1-3	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GoFood
5/21/2023 16:24:37	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GrabFood
5/21/2023 17:06:23	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	3-5	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	ShopeeFood
5/21/2023 23:03:37	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/22/2023 0:01:55	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/22/2023 0:28:30	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	3-5	Sekali dalam 3 bulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/22/2023 1:49:22	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	3-5	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/22/2023 9:17:26	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/23/2023 11:06:30	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/23/2023 11:44:06	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GrabFood

5/23/2023 19:57:29	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	3-5	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/23/2023 19:58:07	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	3-5	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/23/2023 19:59:24	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam 3 bulan	Promosi	ShopeeFood
5/24/2023 12:38:50	Laki-laki	21-25	Karyawan Swasta	Di atas Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	ShopeeFood
5/24/2023 12:42:06	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/24/2023 12:42:27	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	Di atas Rp4.000.000	3-5	Lebih dari sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/24/2023 12:44:15	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	1-3	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/24/2023 13:25:11	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/24/2023 13:31:22	Laki-laki	26-30	Karyawan Swasta	Di atas Rp4.000.000	3-5	Sekali dalam 3 bulan	Promosi	ShopeeFood
5/24/2023 13:41:28	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	3-5	Lebih dari sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/24/2023 13:58:04	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/24/2023 14:02:07	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Nyaman	GrabFood
5/24/2023 14:35:38	Laki-laki	26-30	Karyawan Swasta	Di atas Rp4.000.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GoFood
5/24/2023 17:13:29	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	3-5	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood

5/24/2023 21:25:29	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam 3 bulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/25/2023 7:01:25	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	3-5	Lebih dari sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/25/2023 7:42:10	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/25/2023 7:48:20	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Promosi	GoFood
5/25/2023 15:48:04	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	3-5	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GrabFood
5/25/2023 16:38:41	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Promosi	GrabFood
5/26/2023 10:17:32	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	3-5	Sekali dalam setahun	Tidak ada kendaraan	GrabFood
5/26/2023 10:56:47	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/27/2023 0:17:46	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/28/2023 18:48:21	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	1-3	Lebih dari sekali dalam sebulan	Nyaman	GrabFood
5/29/2023 13:35:54	Perempuan	31-35	Karyawan Swasta	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	3-5	Sekali dalam 3 bulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/29/2023 13:51:00	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam setahun	Promosi	GrabFood
5/29/2023 13:54:43	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam 3 bulan	Penghematan waktu	GoFood
5/29/2023 14:03:13	Perempuan	31-35	Karyawan Swasta	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood

5/29/2023 14:30:05	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	ShopeeFood
5/29/2023 14:31:09	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/29/2023 14:32:45	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GrabFood
5/29/2023 14:34:43	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/29/2023 14:35:10	Laki-laki	21-25	Karyawan Swasta	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/29/2023 14:52:07	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	3-5	Lebih dari sekali dalam sebulan	Nyaman	ShopeeFood
5/29/2023 14:55:35	Perempuan	31-35	Karyawan Swasta	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GrabFood
5/29/2023 15:07:59	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	1-3	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	ShopeeFood
5/29/2023 15:36:56	Laki-laki	21-25	Karyawan Swasta	Di atas Rp4.000.000	5-9	Sekali dalam 3 bulan	Promosi	GoFood
5/29/2023 16:13:44	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GrabFood
5/29/2023 16:42:32	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/29/2023 17:52:00	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Sekali dalam 3 bulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/29/2023 19:22:27	Laki-laki	26-30	Karyawan Swasta	Di atas Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GrabFood
5/29/2023 19:23:51	Laki-laki	21-25	Karyawan Swasta	Rp2.500.001 – Rp4.000.000	3-5	Lebih dari sekali dalam sebulan	Promosi	GoFood

5/29/2023 21:07:18	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	3-5	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GrabFood
5/29/2023 23:32:08	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam 3 bulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 6:29:18	Laki-laki	26-30	Karyawan Swasta	Di atas Rp4.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GoFood
5/30/2023 9:02:45	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:03:59	Perempuan	15-20	Karyawan Swasta	Di atas Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GoFood
5/30/2023 9:04:51	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	3-5	Sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GrabFood
5/30/2023 9:04:51	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Nyaman	GoFood
5/30/2023 9:05:14	Perempuan	15-20	PNS	Di atas Rp4.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Ga ada warung buka	GoFood
5/30/2023 9:05:17	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	3-5	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:05:20	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/30/2023 9:05:26	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GrabFood
5/30/2023 9:05:27	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:05:32	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	ShopeeFood
5/30/2023 9:05:35	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.500.001–Rp4.000.000	Lebih dari 9	Sekali dalam sebulan	lebih mudah	GoFood

5/30/2023 9:05:41	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	1-3	Lebih dari sekali dalam sebulan	Promosi	GoFood
5/30/2023 9:05:52	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	Lebih dari 9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:06:12	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:06:31	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:06:35	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/30/2023 9:06:42	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.500.001– Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:07:02	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	5-9	Sekali dalam 3 bulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:07:05	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:07:11	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:07:14	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Sekali dalam setahun	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:07:20	Laki-laki	15-20	Wiraswasta	Rp2.500.001– Rp4.000.000	5-9	Sekali dalam setahun	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:07:57	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:08:04	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 9:08:34	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	3-5	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood

5/30/2023 9:09:00	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Nyaman	GoFood
5/30/2023 9:09:49	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.500.001– Rp4.000.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GoFood
5/30/2023 9:17:36	Perempuan	Di atas 40	Guru Swasta	Rp2.500.001– Rp4.000.000	5-9	Sekali dalam 3 bulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 10:51:38	Laki-laki	31-35	Karyawan Swasta	Rp2.500.001– Rp4.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GrabFood
5/30/2023 10:53:09	Perempuan	26-30	tidak bekerja	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GrabFood
5/30/2023 11:00:04	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	1-3	Lebih dari sekali dalam sebulan	Nyaman	ShopeeFood
5/30/2023 11:02:16	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GrabFood
5/30/2023 11:02:22	Laki-laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 11:03:22	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Sekali dalam 3 bulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 11:03:24	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Lebih dari 9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 11:10:55	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	3-5	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood
5/30/2023 11:11:23	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	5-9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	ShopeeFood
5/30/2023 13:04:16	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	Lebih dari 9	Lebih dari sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GrabFood
5/30/2023 13:26:59	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	Di atas Rp4.000.000	Lebih dari 9	Sekali dalam sebulan	Tidak ingin keluar	GoFood

5/30/2023 14:05:30	Laki-laki	Di atas 40	Pensiunan	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	1-3	Sekali dalam sebulan	Penghematan waktu	GoFood
5/30/2023 15:11:08	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	5-9	Sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/30/2023 15:44:21	Laki-laki	31-35	Karyawan Swasta	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	3-5	Sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood
5/30/2023 18:32:42	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.500.001– Rp4.000.000	Lebih dari 9	Sekali dalam sebulan	Promosi	ShopeeFood



N O	EFF _1	EFF _2	EFF _3	EFF _4	SYS _1	SYS _2	FUL _1	FUL _2	FUL _3	FUL _4	PRI _1	PRI _2	ECS _1	ECS _2	ECS _3	ECS _4	ECL _1	ECL _2	ECL _3	ECL _4
1	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	4	3	5	5	5	3	3	4	5	2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4
8	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5
9	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
23	4	2	2	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4

24	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
26	5	5	3	4	5	5	5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
27	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4
30	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4
32	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5	4	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
35	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
36	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
37	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	2	4	3	4
38	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4
39	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
42	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	3	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3
44	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	2	2	2	1	1	2	2	4	1	2	2	2	2	3	2	5	4	2	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
47	4	2	2	3	4	2	2	2	4	2	4	4	2	3	4	3	1	4	2	3
48	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

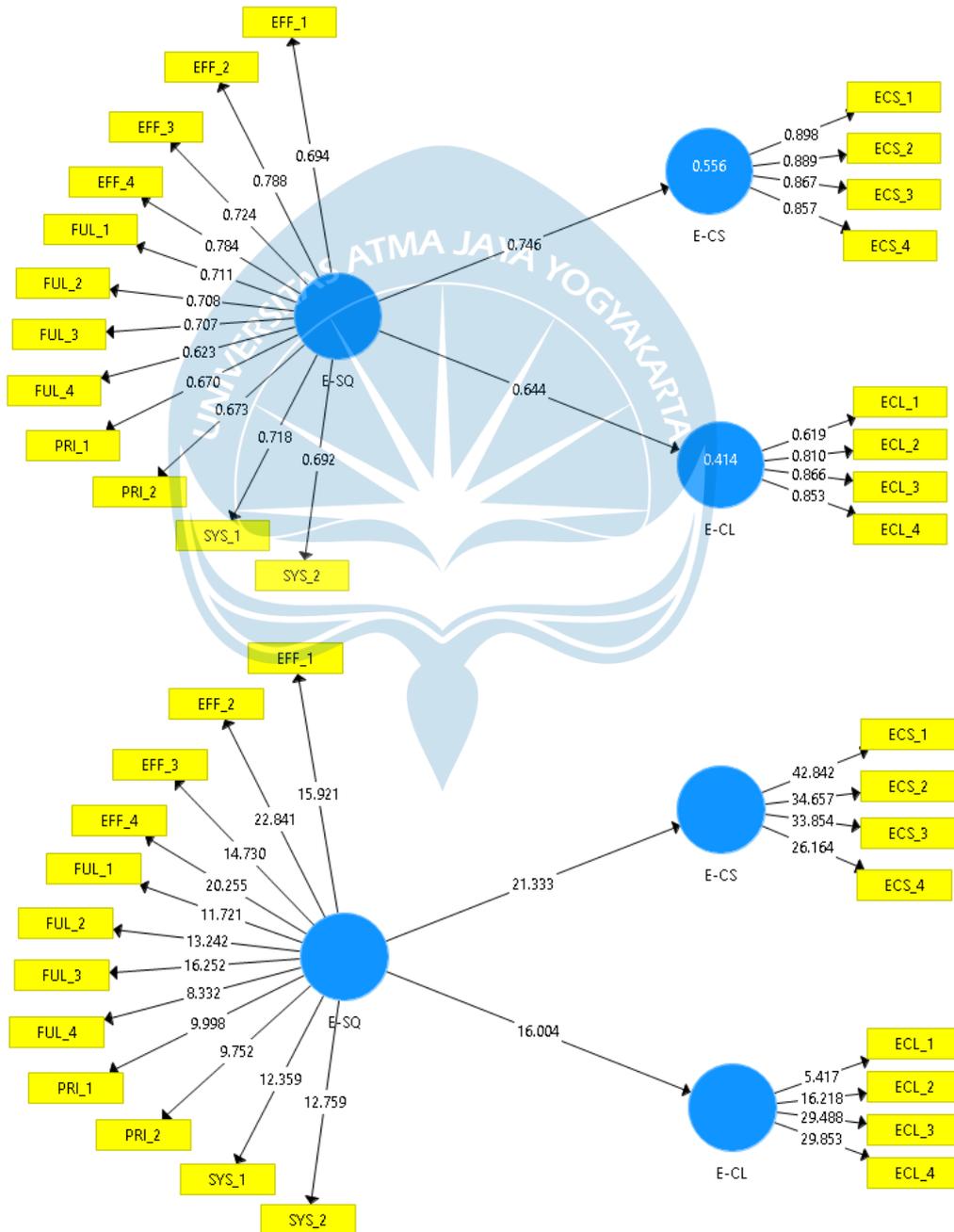
49	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5
50	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
51	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
52	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4
53	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	2	5
55	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
56	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5
57	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
58	4	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	2	5	4	5
60	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
62	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
63	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
65	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4
67	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
68	4	3	4	5	4	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
70	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
71	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4
72	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
73	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4

74	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	2	1	3	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	3	1	4	5	1	3	4	3	5	2	2	3	1	2	2	3	4	4	5
81	4	4	3	4	5	5	2	2	4	2	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4
82	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
83	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4
84	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4
85	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
86	4	4	4	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3
87	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
90	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
91	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
92	4	5	5	4	4	2	4	3	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5
93	3	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3
94	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4
95	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5

99	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	1	2
100	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4
101	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
102	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	2	4	3	3
103	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
104	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2
105	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
106	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3
107	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3
108	3	4	5	4	3	2	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4
109	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	1

11 4	5	5	5	5	5	4	2	3	5	2	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3
11 5	3	3	4	3	5	2	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4
11 6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4
11 7	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
11 8	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
11 9	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12 0	4	2	4	2	3	1	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5
12 1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12 2	5	3	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	5	5	5	3	3	5	4	3
12 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
12 4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4

**LAMPIRAN 4**  
**HASIL OLAH DATA**  
**SMART PLS**



## VALIDITAS

*Convergent Validity (Outer Loading)*

*Discriminant Validity (CrossLoading)*

	E-CL	E-CS	E-SQ
ECL_1	0.619		
ECL_2	0.810		
ECL_3	0.866		
ECL_4	0.853		
ECS_1		0.898	
ECS_2		0.889	
ECS_3		0.867	
ECS_4		0.857	
EFF_1			0.694
EFF_2			0.788
EFF_3			0.724
EFF_4			0.784
FUL_1			0.711
FUL_2			0.708
FUL_3			0.707
FUL_4			0.623
PRI_1			0.670
PRI_2			0.673
SYS_1			0.718
SYS_2			0.692

	E-CL	E-CS	E-SQ
ECL_1	0.619	0.325	0.272
ECL_2	0.810	0.463	0.465
ECL_3	0.866	0.538	0.613
ECL_4	0.853	0.569	0.594
ECS_1	0.606	0.898	0.661
ECS_2	0.492	0.889	0.640
ECS_3	0.479	0.867	0.618
ECS_4	0.570	0.857	0.694
EFF_1	0.471	0.550	0.694
EFF_2	0.431	0.627	0.788
EFF_3	0.333	0.515	0.724
EFF_4	0.417	0.569	0.784
FUL_1	0.592	0.509	0.711
FUL_2	0.593	0.559	0.708
FUL_3	0.512	0.494	0.707
FUL_4	0.346	0.403	0.623
PRI_1	0.419	0.449	0.670
PRI_2	0.417	0.417	0.673
SYS_1	0.443	0.562	0.718
SYS_2	0.427	0.623	0.692

## RELIABILITAS

*Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-CL	0.805	0.855	0.870	0.629
E-CS	0.901	0.902	0.931	0.771

E-SQ	0.910	0.913	0.924	0.503
------	-------	-------	-------	-------

### INNER MODEL

*R-Square (R<sup>2</sup>)*

	R Square	R Square Adjusted
E-CL	0.414	0.409
E-CS	0.556	0.552

	E-CL	E-CS	E-SQ
E-CL			
E-CS			
E-SQ	0.707	1.253	

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
E-CL	496.000	376.737	0.240
E-CS	496.000	287.043	0.421
E-SQ	1488.000	1488.000	

### UJI HIPOTESIS

*Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
E-SQ → E-CL	0.644	0.656	0.040	16.004	0.000
E-SQ → E-CS	0.746	0.753	0.035	21.333	0.000