

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

Dian Komarsyah Djuardi^{1*}, Ghia Subagja¹

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
Jl. Sumantri Brodjonegoro No 1, Bandar Lampung 35141, Indonesia*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan mengukur dimensi *E-ServQual*, faktor situasional COVID-19, terhadap *E-satisfaction*, dan *E-loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *E-ServQuality* untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *E-satisfaction* dan *E-loyalty* pelanggan layanan pesan antar makanan online selama masa COVID-19 serta melihat pengaruh moderasi dan mediasi faktor situasional terhadap hubungan *E-ServQuality* dan *E-satisfaction*. Dengan menggunakan metode survei *online*, total ada 333 responden terkumpul. Data dianalisis dengan teknik partial least square- model persamaan struktural (PLS-SEM 3). untuk menilai pengukuran dan model struktural yang kompleks dengan data nonnormal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 dari 6 dimensi *E-ServQuality* yaitu efisiensi, *system availability*, *fulfillment* dan kualitas makanan, memiliki pengaruh positif terhadap *E-satisfaction*. Hasil tersebut juga mendukung peran moderasi dan mediasi dari pengaruh faktor situasional COVID-19. Faktor situasional COVID-19 menjadi variabel yang memperkuat hubungan antara dimensi *fulfillment* dan *E-satisfaction*. Sementara itu 3 dimensi dari *E-ServQuality* yaitu, *efficiency*, *fulfillment*, kualitas makanan. menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* yang dimediasi oleh *E-satisfaction*. Akhirnya, penelitian ini menggambarkan wawasan yang penting bagi para peneliti, praktisi, penyedia layanan makanan online, dan pemasar.

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

THE EFFECT OF E-SERVQUAL, SITUATIONAL FACTORS ON E-SATISFACTION AND E-LOYALTY ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES DURING THE COVID-19 PERIOD

Dian Komarsyah Djuardi^{1*}, Ghia Subagja¹

*Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Lampung University
Jl. Sumantri Brodjonegoro No. 1, Bandar Lampung 35141, Indonesia*

ABSTRACT

This study aims to measure the dimensions of E-ServQual, the COVID-19 situational factors on E-satisfaction, E-loyalty of online food delivery service. This study used the E-ServQuality approach to determine the factors that influence the E-satisfaction and E-loyalty of online food delivery service customers during the COVID-19 period and to see the effect of moderating and mediating situational factors on the relationship between E-ServQuality and E-satisfaction. By using the online survey method, a total of 333 respondents were collected. The data were analyzed using the Partial Least Square Technique-Structural Equation Model (PLS-SEM 3) to assess complex structural models and measurements with non-normal data. The results showed that 4 of the 6 dimensions E-ServQuality namely efficiency, system availability, fulfillment, and food quality have a positive influence on E-satisfaction. These results also support the moderating and mediating role of the influence of COVID-19 situational factors. The COVID-19 situational factor becomes a variable that strengthens the relationship between the dimensions of fulfillment and E-satisfaction. Meanwhile the 3 dimensions of E-ServQuality which are efficiency, fulfillment, and food quality showed a positive and significant effect on E-loyalty mediated by E-satisfaction. In conclusion, this study illustrated important insights for researchers, practitioners, online food service providers, and marketers.

Keywords: Online food delivery service, E-ServQual, COVID-19 situational factors, E-satisfaction, and E-loyalty

PENDAHULUAN

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

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

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

Pentingnya pelayanan telah berkembang pesat sejak pelayanan menyumbang lebih dari 65-80% persen dari PDB di seluruh dunia, hampir semua perekonomian memiliki sektor pelayanan yang substansial, dan sebagian besar pekerjaan baru diperoleh dari pelayanan (Wirtz & Lovelock, 2016). Persaingan yang semakin ketat di industri pelayanan telah membuat banyak perusahaan memperhitungkan kualitas pelayanan sebagai alat

strategis. Saat ini, selain kualitas pelayanan, kualitas pelayanan elektronik (*Electronic Service Quality/E-ServQual*) menjadi lebih penting dan sangat berkembang seiring meningkatnya jumlah penggunaan pelayanan elektronik (Kursunluoglu Yarimoglu, 2015). Perusahaan berbasis pelayanan elektronik saat ini dituntut untuk menjaga reputasi yang baik di mata konsumen, oleh karena itu, *E-ServQual* menjadi faktor utama untuk diperhatikan.

Zeithaml (2002) dalam hasil penelitiannya berpendapat bahwa *E-ServQual* adalah cara untuk menggambarkan efektivitas dan efisiensi situs web dan memainkan peran kunci dalam menentukan pengalaman web pelanggan. *E-ServQual* dapat didefinisikan sebagai “seberapa jauh situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman produk dan pelayanan” (Zeithaml, 2002). *E-ServQual* sangat penting karena sangat terkait dengan sukses tidaknya sebuah perusahaan berbasis internet seperti belanja *Online* penyedia Layanan Pesan Antar Makanan *Online*. Dengan kata lain, situs web termasuk layanan pesan antar makanan *Online* dipandang sebagai salah satu instrumen pengecer *Online* untuk memberikan pelayanan elektronik berkualitas kepada pembeli *Online*.

Penyedia pelayanan pesan antar makanan *online* harus memahami sepenuhnya bagaimana persepsi pelanggan terhadap pelayanan *Online* ini dan pemahaman tersebut memerlukan pengukuran kualitas pelayanan (Huang et al., 2015). Sejumlah skala untuk mengukur *E-ServQual* telah dibahas oleh para peneliti. Parasuraman et al., (2005) telah mengembangkan *E-ServQual* sebagai metode untuk mengukur persepsi pembeli *Online* tentang seberapa baik situs web dapat memenuhi persyaratan transaksi *Online*. Skala tersebut berisi skala inti (*E-ServQual*) dan skala pemulihan (*e-recsqual*). Ada empat dimensi dalam *E-ServQual* yaitu efisiensi, *fulfilment*, *reability* dan *privacy*, sedangkan dimensi *e-recsqual* terdiri dari 3 dimensi, yaitu responsivitas, kontak dan kompensasi (Parasuraman et al., 2005). Sementara itu Kim et al., (2006) menawarkan dimensi efisiensi, *fulfilment*., *system availability*, *privacy*, *responsivitas*, kompensasi, kontak, *information and graphic style* sebagai dimensi konstruk *E-ServQual* pada *E-Commerce* retail. Sementara itu untuk dimensi *E-ServQual* bagi Layanan Pesan Antar Makanan *Online* ada beberapa peneliti yang mengemukakan pendapatnya antara lain Kedah et.al (2015) mengajukan 3 dimensi: pengiriman, pelayanan pelanggan, kualitas makanan. Sjahroeddin (2018) mengajukan 4 dimensi *E-ServQual* yaitu: efisiensi, fulfillment, ketersediaan sistem, *privacy*. Lebih lanjut, Ilham (2018) juga mengajukan empat dimensi: keamanan, komunikasi, reliabilitas, responsivitas, dan pengiriman. Dengan mempertimbangkan adanya berbagai dimensi yang berbeda dalam pengukuran *E-ServQual*, maka penelitian ini mempertimbangkan 6 dimensi yaitu efisiensi (4 indikator), ketersediaan sistem/*system availability* (3 indikator) , pemenuhan/*fulfillment* (5 indikator), *privacy* (3 indikator), kontak (2 indikator), dan kualitas makanan (3 indikator).

Lebih lanjut, peningkatan *E-ServQual* akan mengarah pada kepuasan pelanggan elektronik/*Electronic-Satisfaction* (*E-satisfaction*) yang lebih baik (Sjahroeddin, 2018). Dalam hal ini dimensi *E-ServQual* menjadi salah satu tolak ukur utama kesuksesan dalam memberikan jaminan *E-satisfaction* bagi konsumen media elektronik (Kedah et al., 2015; Kosasih et al., 2020; Sabiote et al., 2012; Sjahroeddin, 2018; Zavareh et al., 2012). Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan (*satisfaction*), dapat didefinisikan sebagai hasil dari penilaian individu antara ekspektasi dan kinerja dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian positif atau negatif atas harapan dan kinerja dalam keadaan terpenuhi, yang merupakan penilaian subjektif pelanggan. Pengertian kepuasan paling baik dipahami sebagai evaluasi berkelanjutan atas kejutan yang melekat dalam pengalaman

mengonsumsi produk (Anderson & Srinivasan, 2003). Dalam penelitian ini, *E-satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan berkaitan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Dalam konteks *e-service*, kepuasan pelanggan dapat tercapai jika website memberikan kualitas layanan yang baik (Carlos & O'Cass, 2010). Penelitian akan menggunakan dari 4 dari 5 dimensi *E-satisfaction* (Evanschitzky et al., 2004) yaitu kenyamanan berbelanja (*Shopping convenience*), Penawaran produk (*Product offerings*) Informasi produk (*Product information*), Kenyamanan berbelanja (*Financial security*), karena dianggap lebih representatif dalam konteks penyedia pelayanan pengiriman *Online*. Semua aspek kepuasan dirangkum dalam 4 indikator

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

Ada Tiga pendekatan digunakan untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pertama, pendekatan perilaku ini, konsumen yang loyal adalah konsumen yang secara sistematis membeli produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Suhartanto et al., 2019). Kedua, pendekatan ekspresi emosional dari niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada yang lain (Gursoy et al., 2014). Pendekatan ketiga, yaitu kombinasi perilaku dan psikologis, yang dikenal sebagai loyalitas gabungan.(Gursoy et al., 2014). Pendekatan gabungan mengusulkan pengukuran loyalitas konsumen terhadap Layanan Pesan Antar Makanan *Online* dilihat dari pembelian *Online* mereka dan kecenderungan untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Suhartanto et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan *E-loyalty* pelanggan terhadap layanan pengiriman makanan *Online* sebagai loyalitas gabungan, yaitu dengan mengukur kriteria antara lain: pembelian ulang, intensitas untuk merekomendasikan kepada orang, intensitas tetap bersikap positif, dan membeli secara berkelanjutan sekalipun harga naik. Semua aspek loyalitas dirangkum dalam 6 indikator.

Selain itu, dari penelitian sebelumnya ditemukan adanya faktor situasional mendorong perilaku konsumen bahan makanan *Online* (Hand et al., 2009). Faktor situasional dapat dinyatakan sebagai semua faktor yang khusus untuk waktu dan tempat pengamatan yang tidak mengikuti dari pengetahuan atribut pribadi (intra-individu) atau stimulus (alternatif pilihan) (Belk, 1975). Pilihan saluran *Online* konsumen untuk membeli sangat ditentukan oleh pengaruh situasional (Hand et al., 2009). Namun, studi tentang pengaruh situasional sebagian besar telah diabaikan dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya dalam Layanan Pesan Antar Makanan *Online* (Ali et al., 2021). Wabah

COVID-19 yang merebak diseluruh dunia sejak akhir tahun hingga saat ini telah menimbulkan dampak yang merugikan pada industri restoran, makan ditempat (*dine in*) di restoran turun drastis 83% dibandingkan tahun sebelumnya, karena kebijakan *lockdown* oleh pemerintah. Pemerintah memaksa restoran untuk tutup atau membatasi jam restotran konsumen dan konsumen menghindari mengunjungi restoran karena masalah kesehatan (CBS NEWS, 2020). Begitu pula di Indonesia karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), banyak restoran tutup atau merumahkan pegawainya karena pendapatan menurun drastis (Timorria, 2021). Di lain pihak di Indonesia, penyedia pelayanan pengiriman *Online* mengalami kenaikan 20% selama pandemi ini COVID-19 (ANTARANEWS, 2020). Oleh karena itu, COVID-19 diduga menjadi faktor situasional yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap Layanan Pesan Antar Makanan *online*. Oleh karena itu, penelitian ini akan memasukkan variabel pengaruh situasional (COVID-19) sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan dimensi *E-ServQual* dan *E-satisfaction* baik sebagai *moderator* maupun *mediator* dalam konteks layanan pesan antar makanan *online*.

Dari pengamatan terhadap penelitian terdahulu tentang hubungan *E-ServQual*, *E-satisfaction* dan *E-loyalty*, khususnya dalam konteks penyedia layanan pesan antar makanan *online* hanya ada sedikit kajian tentang hal ini namun demikian belum ada penelitian yang spesifik menghubungkannya dengan faktor situasional yang unik yaitu pengaruh COVID-19. Melihat uraian sebelumnya maka perlu hubungan antar variabel *E-ServQual*, faktor situasional, *E-satisfaction* dan *E-loyalty* dalam satu model struktural. Penelitian ini dilakukan pada penyedia layanan pesan antar makanan *online* tipe *Platform-ke-Konsumen* khususnya yang ada di Propinsi Lampung dan Jawa Barat, terutama GoFood, GrabFood dan Shopee Food.

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

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

- H12: Pengaruh Faktor Situasional COVID-19 memoderasi hubungan positif antara *privacy* dan *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H13: Pengaruh Faktor Situasional COVID-19 memoderasi hubungan positif antara kontak dan *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H14: Pengaruh Faktor Situasional COVID-19 memoderasi hubungan positif antara kualitas makanan dan *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H15: Efisiensi berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H16: Ketersediaan sistem berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H17: Fulfillment berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H18: *Privacy* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H19: Kontak berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online
- H20: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online

METODE

Penelitian ini berupa survei *Online* yang dilakukan untuk mengumpulkan tanggapan responden dalam menentukan hubungan antar variabel Cobanoglu & Cobanoglu, (2003). Survei *Online* menguntungkan karena lebih murah dan memberikan tanggapan cepat dengan cakupan geografis yang luas dan, memberikan anonimitas (Denscombe, 2006). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *Online* (google form) yang disebarakan kepada responden melalui situs media sosial yang sering digunakan seperti WhatsApp dan instagram. Dengan demikian penelitian ini, menggunakan teknik sampling purposive. Teknik ini dianggap lebih tepat jika populasinya tidak diketahui, dan sangat sulit untuk mendapatkan tanggapan dari keseluruhan kerangka sampling (Reynolds et al., 2003). Selain itu, menurut Calder et al.(1981) teknik pengambilan sampel non-probabilitas lebih cocok untuk generalisasi teoritis. Oleh karena itu, teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini. Menurut penelitian sebelumnya (Burmeister & Aitken, 2012), jumlah sampel yang wajar untuk tujuan tertentu bergantung pada tekniknya. Penelitian akan menggunakan 333 sampel.

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

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

keluarga Bagian kedua kuesioner mencakup variabel penelitian yang diadopsi dari penelitian sebelumnya:

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

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

Tabel 1 Kuesioner Penelitian

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

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

Sumber : Data diolah 2021

HASIL

Penelitian ini menggunakan pendekatan *E-ServQuality*, yang mana kosntruk *E-ServQuality* diwakili oleh 6 dimensi - Efisiensi, *System Availability* sistem, *Fulfillment*, *Privacy*, Kontak dan Kualitas makanan - untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pelanggan layanan pesan antar makanan online selama masa COVID-19 serta melihat pengaruh moderasi faktor situasional COVID-19 terhadap hubungan *E-ServQuality* dan *E-Satisfaction*. Sementara itu untuk menganalisis kerangka konseptual, penelitian ini mengadopsi pendekatan Partial least square-struktural persamaan model (PLS-SEM). PLS-SEM digunakan untuk menilai pengukuran dan model struktural karena kekuatan prediktifnya dalam menilai model penelitian yang kompleks dengan data nonnormal dan ukuran sampel kecil (Ali.et.al., 2018) Reliabilitas dan validitas instrumen diuji dalam model pengukuran sedangkan

hubungan terstruktur dinilai dalam model terstruktur Becker, et.al (2012), Pendekatan bootstrap diterapkan untuk menghitung nilai-t, koefisien jalur, dan tingkat signifikansi, seperti yang disarankan oleh Hair, et.al. (2011). Namun sebelumnya akan disajikan informasi tentang karakteristik demografis responden.

1) Karakteristik demografis Responden

Seperti yang Terlihat di **tabel 2**, kuesioner disebarakan selama 2 minggu di awal bulan Oktober melalui media sosial grup WhatsApp dan Instagram diperoleh 333 orang responden. Dari aspek demografis jenis kelamin lebih dari setengahnya (74,8%) responden adalah perempuan; sementara, laki-laki menyumbang 39,8% dari peserta. Berdasarkan kelompok umur, sebagian besar (76,3%) responden berada pada kelompok umur 15-24 tahun, 12,3 % pada kelompok umur 25-34 tahun, kelompok umur 35-44, menyumbang 5,1%, kelompok umur 45-54 , menyumbang 4,2% dan persentase terkecil (2,1%) pada kelompok umur, tersebut. berusia 55 tahun ke atas. Dalam hal tingkat pendidikan, memiliki gelar sekolah menengah/SLTA merupakan kelompok terbesar dalam ukuran sampel saat ini, terhitung 49,8% dari total ukuran sampel, diikuti oleh pemegang gelar Sarjana S1/D4 merupakan kelompok terbesar kedua, terhitung 32,7 %, selanjutnya responden terbesar ketiga pemegang gelar pasca sarjana/ doktoral S2/34 , terhitung 10,4 % dan kelompok responden terkecil lulusan D1/D2/D3, terhitung 6,9 %. Mengenai distribusi tingkat pendapatan, bagian terbesar (52 %) dari sampel saat ini adalah mereka yang memiliki tingkat pendapatan bulanan menengah bawah berkisar 3 juta hingga 9 juta rupiah, sekitar 30. 6% dari peserta penelitian saat ini melaporkan memiliki tingkat pendapatan bulanan di bawah 3 juta rupiah, kelompok responden berpendapatan menengah atas 9 juta hingga 15 juta. Terhitung 11,1 %, akhirnya kelompok responden terkecil 6,3 % adalah mereka yang berpendapatan di atas 15 juta rupiah. Karakteristik berdasarkan pekerjaan utama, responden terbesar (72,1 %) adalah pelajar atau mahasiswa, diikuti pegawai sebagai kelompok responden terbesar kedua (20.1%), selanjutnya diikuti kelompok responden ibu rumah tangga (1,5%), wirasawasta (1,2 %), professional (1,2 %) dan terakhir pekerjaan lain lainnya terhitung (4,2 %). Sebagian besar responden (43,8 %) dalam penelitian ini memiliki pengalaman dengan lebih dari 19 bulan menggunakan aplikasi layanan antar pesan makanan *online*. Sebanyak (29,7 %) responden menggunakan aplikasi antara 1- 6 bulan, diikuti oleh responden yang berpengalaman menggunakan aplikasi antara 7- 12 bulan, terhitung (14,7 %) dan terakhir pengguna aplikasi 13-18 bulan, terhitung (11,7 %). Dari segi aplikasi yang digunakan oleh responden, sebagian besar hanya menggunakan 1 *platform*, terhitung (56,5 %). Bagian terbesar kedua responden menggunakan 2 platform (30,9 %), diikuti pengguna 3 platform (10,8 %) dan terakhir pengguna 4 platform yang jumlahnya paling sedikit (1,8 %). Dari aspek frekuensi penggunaan aplikasi layanan antar pesan makanan online. Sebagian besar adalah pengguna 1 kali dalam seminggu (56,5%), diikuti pengguna terbesar kedua adalah 1 - 3 kali dalam sebulan (18,6 %) dan terbesar ketiga adalah 5 - 6 kali dalam seminggu. Sementara itu pengguna aplikasi 1 - 3 kali dalam sebulan, terhitung 5,7 % dan terakhir pengguna aplikasi setiap hari (3,6 %). Asal tempat tinggal responden penelitian ini terbesar dari provinsi Lampung (55,3 %), kemudian asal Jawa barat (29,4 %). Selanjutnya responden dari provinsi lainnya menyumbang (15,3 % %).

Tabel.2. Karakteristik demografis responden

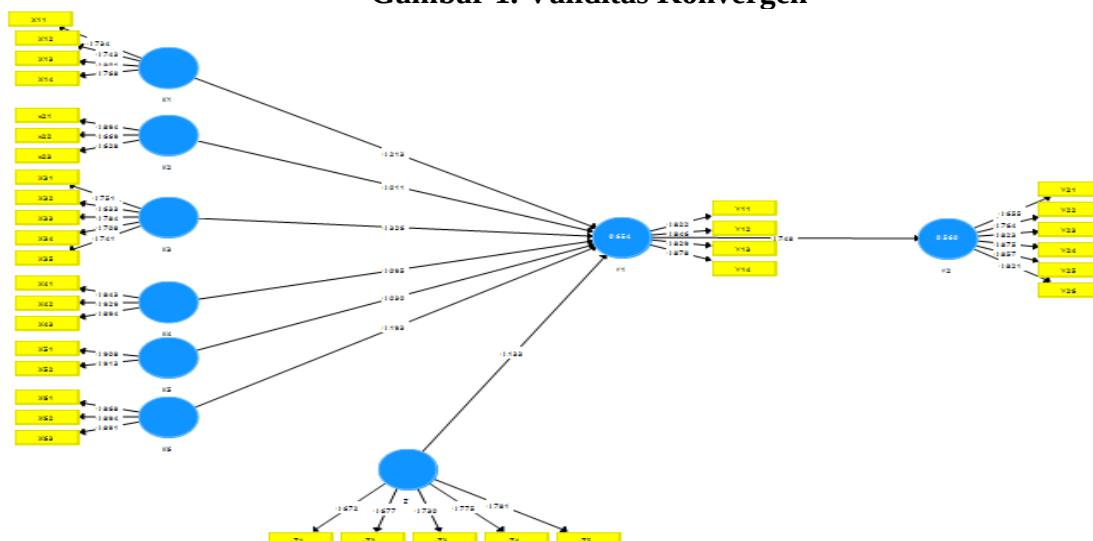
Variabel	Keterangan	Frekuensi	%
Jenis kelamin	Pria	84	25,2
	Perempuan	249	74,8
Umur	15-24	254	76,3
	25-34	41	12,3
	35-44	17	5,1
	45-54	14	4,2
	>55	7	2,1
Tempat Tinggal	Lampung	184	55,3
	Jawa Barat	98	29,4
	Lainnya	51	15,3
Pendidikan	SLTA	166	49,8
	D1/D2/D3	23	6,9
	D4/S1	109	32,7
	S2/S3	35	10,5
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	240	72,1
	Pegawai/ karyawan	67	20,1
	Profesional	4	1,2
	Wiraswasta	4	1,2
	Ibu Rumah Tangga	5	1,5
	Lainnya	13	3,9
Aplikasi	1 Platform	188	56,5
	2 Platform	103	30,9
	3 Platform	36	10,8
	4 Platform	6	1,8
Pemakaian Aplikasi	1-6 bulan	99	29,7
	7-12 bulan	49	14,7
	13-18 bulan	39	11,7
	19 bulan	146	43,8
Frekuensi Penggunaan	1 kali dalam seminggu	188	56,5
	5 - 6 kali dalam seminggu	52	15,6
	1 - 3 kali dalam sebulan	62	18,6
	1 - 3 kali dalam sebulan	19	5,7
	Setiap hari	12	3,6
Pendapatan Keluarga	Pendapatan Bawah < 3 Juta	102	30,6
	Pendapatan Menengah Bawah 3 Juta sampai dengan < 9 Juta	173	52,0
	Pendapatan Menengah Atas 9 Juta sampai dengan < 15 Juta	37	11,1
	Pendapatan Atas > 15 Juta	21	6,3

Sumber : Data diolah 2021

2) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menilai model pengukuran uji validitas dan reliabilitas konstruks. Pengujian validitas konvergen konstruk dilakukan dengan memeriksa faktor *loadings*. Untuk mencapai validitas konvergen yang dapat diterima, nilai faktor *loadings*. Untuk setiap konstruk masing-masing harus lebih besar dari 0,7 (Chin, 1995 dan Hair.2017). Hasilnya menunjukkan bahwa semua konstruksi melebihi nilai yang disarankan (lihat **Gambar 1** dan **Tabel 3**). Untuk menguji reliabilitas konstruk, kami menggunakan uji alpha Cronbach, dan *composite reliability* (CR) dan AVE. Seperti yang dilaporkan pada Tabel 2, Nilai alpha Cronbach berada di atas nilai yang disarankan 0,6 (Robinson.et.al., 1991) dan nilai CR berkisar antara 0,826 hingga 0,919, menunjukkan bahwa semua konstruk berada di atas nilai yang disarankan 0,7 (DeVellis, 2016). Serta nilai AVE semua konstruk berada di atas nilai 0,5 (Chin, 1995 dan Hair.2017).

Gambar 1. Validitas Konvergen



Tabel 3. Model Pengukuran

Konstruk	Item	Loading	Cronbach's Alpha	RC	AVE
<i>Efficiency</i>	X11	0.734	0.759	0.847	0.580
	X12	0.743			
	X13	0.801			
	X14	0.768			
<i>System Availability</i>	X21	0.894	0.693	0.779	0.547
	X22	0.669			
	X23	0.628			
<i>Fulfillment</i>	X31	0.847	0.700	0.833	0.625
	X32	0.713			
	X33	0.806			

<i>Privacy</i>	X41	0.843	0.867	0.919	0.791
	X42	0.929			
	X43	0.894			
Kontak	X51	0.908	0.793	0.906	0.829
	X52	0.913			
Kualitas makanan,	X61	0.868	0.861	0.915	0.782
	X62	0.894			
	X63	0.891			
Faktor situasional COVID-19	Z1	0.672	0.779	0.849	0.531
	Z2	0.677			
	Z3	0.730			
	Z4	0.775			
	Z5	0.781			
<i>E-satisfaction</i>	Y11	0.822	0.865	0.908	0.713
	Y12	0.847			
	Y13	0.829			
Konstruk	Item	Loading	Cronbach's Alpha	RC	AVE
	Y14	0.878			
<i>E-loyalty</i>	Y21	0.655	0.791	0.878	0.706
	Y22	0.764			
	Y23	0.823			
	Y24	0.875			
	Y25	0.857			
	Y26	0.821			

Sumber : Data diolah 2021

Selain itu, rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) diterapkan untuk menguji validitas diskriminan variabel. Uji ini adalah metode yang lebih kuat, unggul, dan berpengaruh dibandingkan dengan metode Fornell-Larcker yang khas (Henseler. 2014) Hasilnya, sebagaimana ditunjukkan Tabel 4, bahwa semua nilai HTMT untuk model secara efektif memenuhi kriteria yang disarankan oleh Kline (2015). Korelasi antara dua konstruksi harus di bawah 0,9. Nilai yang diperoleh, disajikan pada **Tabel 4.** menunjukkan validitas diskriminan yang dapat diterima untuk konstruksi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4 Validitas Diskriminan

Konstruk	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1	Y2
X1								
X2	0.422							
X3	0.819	0.476						
X4	0.590	0.462	0.687					
X5	0.679	0.444	0.774	0.697				

X6	0.696	0.322	0.869	0.637	0.735			
Y1	0.789	0.399	0.826	0.659	0.703	0.788		
Y2	0.539	0.271	0.752	0.539	0.556	0.592	0.722	
Z	0.499	0.414	0.557	0.493	0.632	0.622	0.629	0.403

Sumber : Data diolah 2021

3) Model Struktural

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

Tabel 5. Koefisien Jalur 1 Tail

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

Sumber : Data diolah 2021

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung 3 dimensi *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* yang terdiri dari *Efficiency* (H1) *Fulfillment* (H3) Kualitas makanan (H6) berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction* seperti tampak pada **tabel 5**. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H1 dapat diterima karena nilai t-statistik $4.943 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai p-value < 0.000 , serta hipotesis H3 dapat diterima karena nilai t-statistik $4.197 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai p-value < 0.000 . Demikian pula hipotesis H6 dapat diterima karena nilai t-statistik $2.832 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai p-value < 0.002 . Namun demikian tidak seluruhnya hipotesis dimensi *E-service quality terhadap E-satisfaction* signifikan karena yaitu *availability system* (H2), *privacy* (H4) dan *konstak* (H5) hasilnya tidak signifikan karena nilai t-statistik $< t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai p-value > 0.005 , sehingga hipotesisnya tidak diterima..

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung Faktor Situasional COVID-19 berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* seperti pada **tabel 5**. menunjukkan bahwa nilai t-statistik $4.007 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai p-value $0,000 < 0.005$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Faktor Situasional COVID-19 berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada layanan pesan antar pada penggunaan aplikasi *online* dapat diterima.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty* seperti pada **tabel 5**. menunjukkan bahwa nilai t-statistik $25.038 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai p-value $0,000 < 0.005$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pengguna layanan pesan antar dapat diterima.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung *E-servQual* yang terdiri dari efisiensi (H9), *system availability* (H10), *privacy* (X4), kontak (X5), Kualitas makanan, (X6) terhadap *e-satisfaction* yang dimoderasi oleh faktor situasional COVID-19 **tidak diterima** seperti pada ditunjukkan **tabel 6**. yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik $< t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai p-value > 0.005 . Sementara itu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel pengaruh Faktor Situasional COVID-19 memperkuat hubungan dimensi *Fulfillment* (X3) dan *e-satisfaction* **dapat diterima**, karena diperoleh nilai t-statistik $2.283 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai p-value $0.011 < 0.005$.

Tabel 6 Efek Tidak Langsung Spesifik (Moderasi)

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

Sumber : Data diolah 2021

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung *E-service quality* yang terdiri dari *Efficiency* (H15), *Fulfillment* (H17), Kualitas makanan, (H20) terhadap *E-loyalty* yang dimediasi oleh *E-satisfaction* menunjukkan adanya berpengaruh positif dan signifikan seperti ditunjukkan **tabel 6**, dimana nilai t-statistik $> t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai p-value < 0.005 . Dengan demikian hipotesis dari dimensi *E-service quality* lainnya : *system availability* (H16), *Privacy* (H18) dan Kontak (H19) tidak diterima dan tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik $< t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai p-value > 0.005

Tabel 6 Efek Tidak Langsung Spesifik (Mediasi)

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

PEMBAHASAN

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

1) Pengaruh langsung antar variabel

Berdasarkan pengukuran SEM-PLS dihasilkan bahwa efisiensi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil ini mendukung klaim Cristobal et al. (2016) dan Zavareh et.al. bahwa efisiensi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *e-service*. Pelanggan melakukan pemesanan makanan karena ingin mendapatkan kemudahan dan kecepatan untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya *System availability* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Ini artinya ketersediaan, kelancaran variasi pilihan makanan yang tersedia aplikasi layanan pemesanan makanan telah membuat pelanggan merasa puas. Demikian pula *Fulfillment* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya Sjahroeddin (2018) yang menyatakan ada pengaruh positif *Fulfillment* terhadap *e-satisfaction* layanan pemesanan makanan online di Bandung. Terakhir, kualitas makanan berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* layanan antar pesan makanan online. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya (Qin dan Prybutok, 2009; Kedah, 2015; Sjahroeddin, 2018; Suhartono et.al, 2019). bahwa Kualitas makanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan kata lain kualitas makanan menjadi dimensi *e-ServQual* yang penting bagi tercapainya kepuasan pelanggan. Namun demikian tidak seluruhnya dimensi *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, karena dua dimensi *e-servqual* yaitu kontak dan *privacy* pengaruhnya tidak kuat dan tidak signifikan walaupun arahnya positif. Khususnya dimensi *privacy* temuan Sjahroeddin (2018), menyebutkan tidak berpengaruh signifikan *privacy* terhadap *e-satisfaction*. Sementara dimensi kontak menjelaskan bahwa kontak bantuan yang disediakan layanan pesan antar makanan online dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan karena umumnya tidak terlalu banyak hambatan yang diterima pelanggan mengingat durasi pengiriman umumnya di bawah 1 jam dan aplikasi sudah menyiapkan fitur untuk membatalkan pesanan secara otomatis. Demikian pula variabel faktor situasional COVID-19 berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction* layanan antar pesan makanan online (T-stat = 3.528, p = 0.000). Ini adalah temuan baru pada masa pandemi COVID-19, Faktor situasional COVID-19 berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Dapat dipahami ketika pemerintah banyak membantasi orang untuk bepergian keluar, restoran tidak menerima *dine in* bagi pelanggannya maka pilihan dan kepuasan membeli makanan melalui layanan online menjadi sesuatu yang masuk akal. Terakhir, variabel *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*

layanan antar pesan makanan online. Hasil ini memberikan konfirmasi yang lebih kuat dari berbagai penelitian Kedah (2015), Sjahroeddin (2018) dan Suhartono.et.al (2019) yang menemukan hubungan positif antara *E-satisfaction* dan *E-loyalty* layanan pesan antar makanan online.

2) Pengaruh Tidak Langsung/ efek Moderasi

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

3) Pengaruh Tidak Langsung/ efek Mediasi

Dari hasil penelusuran literatur yang ada, para peneliti mengajurkan untuk melakukan uji analisis peran mediasi kepuasan terhadap loyalitas (Baron & Kenny, 1986; Nitzl.et.al, 2016; Suhartono.et.al ,2019). Secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan pemesanan makanan online memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. (Oliver, 1997, dan Kedah,2015) dan berfungsi sebagai mediator dalam menghubungkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Olsen, 2002 dan Kedah,2015). Demikian dari hasil penelitian ini sebagian besar dimensi *e- servQual/* kualitas pelayanan - efisiensi,*system availability*, *fulfillment* dan kualitas makanan - berpengaruh positif terhadap *e-loyalti* melalui *e-satisfaction*. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya tentang betapa pentingnya kulaitan pelayanan bagi tercapinya kepuasan pelanggan dan pada gilirannya pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan yang melayaninya dan akhirnya perusahaan mampu mencapai profitabilitas dan daya saing tinggi

KESIMPULAN

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

harus dipertimbangkan untuk memverifikasi temuan ini di antara pelanggan layanan pesan antar makanan online.

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

REFERENSI

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

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

- Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(15), 4760–4769. <http://www.jatit.org/volumes/Vol96No15/6Vol96No15.pdf>
- Kedah, Z., Ismael, Y., Ahasanul, A. K. M., & Anmed, S. (2015). Key success factors Online Food ordering services. *Kuala Lumpur, Malaysia*, 50(December), 19 pages.
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1), 51–77. <https://doi.org/10.1108/09604520610639964>
- Kline, R.B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*; Guilford Publications: New York, NY, USA.
- Kosasih, W., Sriwana, I. K., & Adhesi, R. (2020). Integrasi E-Servqual, Model Kano, dan HOQ dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(3), 163–170. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v9i3.4043.163-170>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc* FR5T5T
- Kursunluoglu Yarimoglu, E. (2015). A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension. *Journal of Economic and Social Studies*, 5(1), 169–200. <https://doi.org/10.14706/jecoss115110>
- Lin, G. T. R., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458–475. <https://doi.org/10.1108/14684520910969907>
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, 36(3), 437–445. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Reynolds, N. L., Simintiras, A. C., & Diamantopoulos, A. (2003). Theoretical justification of sampling choices in international marketing research: Key issues and guidelines for researchers. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 80–89. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400000>
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.001>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Robinson, J.P.; Shaver, P.R.; Wrightsman, L.S.(1991) Criteria for Scale Selection and

- Evaluation, in Measures of Personality and Social Psychological Attitude; Academic Press: San Diego, CA, USA.
- .Sabiote, C. M., A, D. M. F., & Castan~eda, J. A. (2012). *E-service quality as antecedent to e-satisfaction*. 36(2), 157–174. <https://doi.org/10.1108/14684521211229011>
- Schultz, D. E., & Bailey, S. (2000). (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. ,40,. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41–52. <https://doi.org/doi:10.2501/JAR-40-3-41-52>
- Sjahroeddin, F. (2018). The Role of E-S-Qual and Food Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Service. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 551–558.
- Statista, Online Food Delivery, (2021). <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/worldwide>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Timorria, I. F. (2021). Banyak Restoran Tutup, Pengusaha Minta Pemerintah Sediakan Solusi. *Bisnis.Com*.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-satisfaction and E-loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality*, 16(5), 501–519. <https://doi.org/10.1108/09604520610686746>
- Global retail e-commerce sales 2014-2023, (2020). <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Valvi, A., & Fragkos, K. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: A purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 331–378. <https://doi.org/doi:10.1007/s10660-012- 9097-5>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy* (eighth). World Scientific Publishing Co. Inc.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(July 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yusra, & Agus, A. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6–12.
- Yusra, Y., & Agus, A. (2018). Online Food Delivery Service Quality: Does Personal Innovativeness Matter? *Asia Proceedings of Social Sciences*, 2(3), 251–255. <https://doi.org/10.31580/apss.v2i3.453>
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135–139.

<https://doi.org/10.1108/09604520210429187>

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269–294.

<https://doi.org/10.1108/eum0000000005521>

Zuroni, M. J., & Goh, H. L. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223–230.

DeVellis, R.F. Scale Development: Theory and Applications (Vol. 26); SAGE Publications: Thousand Oaks, CA, USA, 2016.