

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## THE INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND CLIENT FULFILLMENT IN ONLINE BUYING AT GOFOOD CONSUMER IN MALANG

Ahmad Nizar Yogatama\*  
Institut Teknologi Asia Malang , Indonesia

### Article's Information

**DOI:**

10.32812/jibeka.v16i1.757

**ISSN:**

0126-1258

**ISSN-E:**

2620-875X

**CORRESPONDENCE\*:**

nizaryogatama@asia.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to determine the e-service quality in the online food business. The population of this study is GoFood application users in Indonesia who have visited, purchased, or used the services provided by the GoFood online food application at least once in six months aged over 17 years, totaling 354 respondents. The sampling method used is non-probability sampling. This research uses SEM-PLS. The results of this study are three dimensions of e-service quality, namely GoFood application design, customer security or privacy, and fulfillment affect overall e-service quality. However, customer service is not significantly related to e-service quality. E-service quality as a whole is statistically significantly related to customer behavior. Future research should consider different methodologies for similar products, namely GrabFood and ShopeeFood.*

**Keywords:** *e-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas e-service pada bisnis makanan online. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi GoFood di Indonesia yang pernah mengunjungi, membeli, atau menggunakan layanan yang disediakan oleh aplikasi makanan online GoFood minimal satu kali dalam enam bulan yang berusia di atas 17 tahun yang berjumlah 354 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini adalah tiga dimensi kualitas e-service yaitu desain aplikasi GoFood, keamanan atau privasi pelanggan, dan pemenuhan mempengaruhi kualitas e-service secara keseluruhan. Namun, layanan pelanggan tidak secara signifikan terkait dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan secara statistik berhubungan signifikan dengan perilaku pelanggan. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan metodologi yang berbeda untuk produk sejenis, yaitu GrabFood dan ShopeeFood.

**Kata Kunci:** *e-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan*



## Pendahuluan

Aspek tersulit dari pembelian melalui media internet adalah memastikan dan menjaga kebahagiaan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Gazzola et al., 2017). Sebuah website atau aplikasi dengan kualitas sistem yang baik, kualitas pelatihan dan kualitas layanan elektronik merupakan kunci keberhasilan *e-commerce* (Dwivedi et al., 2021; Rita et al., 2019). Di Indonesia, kualitas memiliki pengaruh signifikan yang dominan terhadap nilai yang dirasakan, namun belum spesifik membahas tentang layanan elektronik pada tahun 2016, kemudian tahun 2019 mulai diteliti Kembali (Marthianus, 2016; Rita et al., 2019).

Relevansi karakteristik kualitas e-Service ditaksir terlalu tinggi dengan menggunakan model kualitas e-Service (Blut, 2016; Kalia & Paul, 2021). Selanjutnya, (Blut, 2016) menciptakan model hierarki kualitas layanan elektronik yang memprediksi perilaku konsumen yang lebih baik, meskipun hanya (Blut, 2016) yang mengevaluasi model konseptual untuk pembeli online di Amerika Serikat secara eksperimental. Penelitian ini kemudian dilakukan oleh (Rita et al., 2019) yang membandingkan antara pembeli online di Amerika dan Indonesia. Untuk mengisi gap penelitian, penelitian ini telah menguji secara empiris model *e-service quality* (Blut, 2016) untuk memahami dampak kualitas e-services tidak hanya pada kepuasan pelanggan, niat beli dan WOM, tetapi juga pada revisi layanan pelanggan dan kepercayaan, serta untuk penelitian ini akan berusaha untuk menguji model kualitas e-service pada layanan makanan pesan antar yaitu GoFood.

Banyak peneliti yang telah mengusulkan atribut dan dimensi yang berbeda untuk mengukur kualitas layanan elektronik. (Dabholkar, 1996) melakukan studi awal tentang kualitas layanan elektronik yaitu tentang bagaimana pelanggan membentuk harapan pada kualitas layanan secara mandiri berbasis teknologi. Hasil penelitian ini menyarankan lima atribut utama kualitas layanan elektronik yaitu kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan, keandalan, *enjoyment*, dan kontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol dan kenikmatan adalah penentu signifikan kualitas layanan, kemudahan penggunaan juga merupakan penentu utama dalam kualitas layanan, tetapi hanya untuk waktu tunggu yang tinggi dan kelompok kontrol, sedangkan kecepatan pengiriman dan keandalan tidak berdampak pada kualitas layanan.

Menurut (Blut, 2016) pengukuran kualitas layanan elektronik mengandung empat dimensi, diantaranya yaitu desain situs web, layanan pelanggan, keamanan/privasi, dan pemenuhan. Desain situs web mengacu pada semua elemen pengalaman pelanggan yang terkait dengan situs web, termasuk kualitas informasi, estetika situs web, proses pembelian, kenyamanan situs web, pemilihan produk, penawaran harga, personalisasi situs web, dan ketersediaan sistem. Dalam penelitian ini, desain situs web diganti menggunakan desain

aplikasi dari GoFood seperti yang dikatakan oleh (Chun & Lim, 2012; Kim et al., 2018) bahwa salah satu faktor penentu kualitas layanan elektronik adalah desain aplikasi. Selanjutnya (Mendoza et al., 2020) melakukan penelitian tentang dimensi kualitas layanan elektronik yang terdiri dari efisiensi, pemenuhan, ketersediaan system dan privasi. Studi ini menunjukkan bahwa efisiensi dan pemenuhan memiliki dampak dominan terhadap nilai yang dirasakan dan retensi loyalitas pelanggan.

Perusahaan harus memastikan ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pengiriman untuk memberikan kualitas layanan yang unggul bagi pelanggan. Pemenuhan pesanan merupakan salah satu penentu kualitas e-service (Rita et al., 2019). Pada tahun 2016, Zehir & Narcikara mengatakan bahwa *fulfillment* merupakan bagian dari e-service quality dan pada tahun 2017, Silalahi et al., mengungkapkan bahwa *fulfillment* memiliki hubungan yang positif terhadap sebagai bagian dari e-service quality terhadap *loyalty intentions* (Silalahi et al., 2017; Zehir & Narcikara, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku di masa depan oleh pelanggan, seperti pembelian ulang secara online pelanggan dan loyalitas pelanggan (Javed & Wu, 2020). Kepuasan adalah salah satu ukuran keberhasilan terpenting dalam lingkungan online bisnis ke konsumen (B2C) (Noviarni, 2019). Pelanggan online yang puas kemungkinan akan berbelanja lagi dan merekomendasikan pengecer online (toko online) kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan pengecer online-nya (toko online) dengan atau tanpa keluhan (Cao et al., 2018).

Kepuasan terkait erat dengan sikap dan niat pelanggan, yang merupakan bagian dari perilaku pelanggan (Rita et al., 2019) dan secara langsung memengaruhi niat perilaku positif pelanggan. Literatur sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan (Blut, 2016; Hernández et al., 2010; Tsao & Tseng, 2011, 2011).

Kepercayaan menjadi faktor utama bagi pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli produk dari toko online atau tidak (Stouthuysen et al., 2018). Menurut (Javed & Wu, 2020; Stouthuysen et al., 2018) kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan, sentimen, atau harapan tentang niat pembeli. Menurut (Chen et al., 2013; Rasheed & Abadi, 2014; Stouthuysen et al., 2018) kurangnya kepercayaan merupakan hambatan utama dalam adopsi e-commerce.

Berbelanja melalui internet melibatkan kepercayaan tidak hanya antara pedagang di internet dan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dan sistem komputer tempat transaksi dilakukan (Oghazi et al., 2018; Tasin, 2017). Kepercayaan membantu mengurangi

ketidakpastian ketika tingkat keakraban antara pelanggan dan mekanisme keamanan transaksi tidak mencukupi (Javed & Wu, 2020; Rita et al., 2019). (Rasheed & Abadi, 2014) sudah menemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan lebih kuat daripada kualitas layanan dan nilai yang dirasakan sedangkan hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan lebih kuat daripada kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk menghasilkan loyalitas pelanggan (Kim et al., 2018; Silalahi et al., 2017; Stouthuysen et al., 2018; Uzir et al., 2021). (Mendoza et al., 2020; Uzir et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dari perilaku pembelian di masa depan. Niat pembelian ulang menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya (Stouthuysen et al., 2018; Zehir & Narcikara, 2016). Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan akan meningkatkan tingkat penggunaan dan niat penggunaan di masa depan (Rita et al., 2019).

Pelanggan yang mengalami kualitas layanan yang baik yang disediakan oleh situs e-commerce cenderung terlibat dalam komunikasi WOM positif, dengan WOM positif menjadi hasil dari kepuasan pelanggan (Kau dan Loh, 2006). Kitapci et al., (2014) menemukan bahwa pelanggan yang puas secara positif mempengaruhi niat e-WOM mereka. Kim dan Stoel (2004) juga menunjukkan pentingnya peran kepercayaan online agar pelanggan dapat merekomendasikan suatu merek atau situs web (Rita et al., 2019).

Kualitas layanan yang dirasakan pengunjung situs merupakan indikator kepuasan yang signifikan serta niat perilaku pasca-kunjungan seperti kunjungan kembali situs (Ahmad et al., 2020; Ilhamalimy & Ali, 2021; Purnasari & Yuliando, 2015; Rastini & Nurcaya, 2019). Semakin positif perasaan pelanggan tentang situs tertentu setelah interaksi, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali ke situs tersebut (Gounaris et al., 2010). Isu penting lainnya bagi perusahaan jasa online adalah keputusan pelanggan untuk kembali atau tidak ke situs internet. Keputusan untuk mengunjungi kembali situs menyerupai perilaku peralihan layanan pelanggan (Rita et al., 2019), di mana pelanggan terus menggunakan kategori layanan online tetapi beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya.

(Ahmad et al., 2020; Chun & Lim, 2012; Hasbullah et al., 2016) memprediksi niat untuk kembali ke situs web. (Gounaris et al., 2010) menegaskan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan kunjungan kembali situs secara signifikan positif. Secara umum, pelanggan cenderung menggunakan pengalaman layanan ritel masa lalu mereka untuk

pengambilan keputusan guna merumuskan strategi untuk perilaku berulang (Rita et al., 2019).

### Metode

Penelitian ini ditujukan untuk kelompok responden tertentu yang dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian dan yang memenuhi kriteria tertentu. Responden disaring untuk memastikan mereka mengingat pengalaman mereka ketika menggunakan aplikasi GoFood. Responden penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang pernah mengunjungi, membeli, atau memanfaatkan layanan yang disediakan oleh aplikasi makanan online GoFood setidaknya satu kali dalam enam bulan sebelumnya untuk memenuhi kriteria pemilihan responden. Semua pria dan wanita dewasa di Indonesia yang berusia di atas 17 tahun termasuk dalam kelompok sasaran penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengevaluasi model yang disarankan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis *Google Documents*, dengan tautan dibagikan di *platform* media sosial yaitu WhatsApp. Seluruh responden yang terpilih akan diminta untuk mengisi kuesioner melalui tautan yang dibagikan peneliti. Seluruh responden terpilih diminta untuk menjawab tergantung pada layanan aplikasi makanan online yang mereka gunakan dalam enam bulan terakhir, dalam hal ini adalah GoFood.

Keunggulan layanan elektronik didefinisikan sebagai kualitas keseluruhan (Rastini & Nurcaya, 2019; Rita et al., 2019; Uzir et al., 2021). (Blut, 2016) memberikan tiga kriteria untuk menilai kualitas layanan elektronik secara total, yaitu Item dari WebQual, E-S-Qual, dan eTailQ (Rita et al., 2019; Tsao & Tseng, 2011; Uzir et al., 2021) yang digunakan untuk mengukur konstruksi model. Pengukuran kualitas layanan elektronik ini dialokasikan kedalam empat dimensi yaitu desain aplikasi, layanan pelanggan, keamanan, dan privasi (pemenuhan pesanan). Mengacu pada (Blut, 2016; Rita et al., 2019), kualitas layanan elektronik dioperasionalkan untuk mencerminkan sifat. Dimensi pertama yaitu desain aplikasi terdiri dari delapan atribut yaitu kualitas informasi, estetika aplikasi, pemrosesan pengadaan, kenyamanan aplikasi, pemilihan produk, penawaran harga, penyesuaian, dan ketersediaan sistem. Dimensi kedua yaitu layanan pelanggan yang terdiri dari dua atribut yaitu tingkat layanan dan penanganan/kebijakan pengembalian. Dimensi keamanan/privasi terdiri dari dua atribut yaitu keamanan dan privasi. Terakhir, dimensi privasi (pemenuhan pesanan) terdiri dari tiga atribut yaitu ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pengiriman.

Skala kepuasan pelanggan diadaptasi dari (Billyarta & Sudarusman, 2021; Noviarni, 2019; Rita et al., 2019; Uzir et al., 2021) dan kepercayaan pelanggan diukur dengan enam item yang diadopsi dari (Nasution et al., 2020; Rastini & Nurcaya, 2019; Rita et al., 2019). Niat

pembelian kembali dan WOM diukur dengan item yang diadopsi dari (Ahmad et al., 2020; Ilhamalimy & Ali, 2021; Purnasari & Yuliando, 2015; Rastini & Nurcaya, 2019; Rita et al., 2019). Kunjungan kembali situs dikembangkan dari (Gounaris et al., 2010), dimana bukan situs web namun aplikasi GoFood untuk penelitian ini. Semua konstruk dan item reflektif diukur menggunakan skala tujuh poin mulai dari 1 sangat tidak setuju sampai 7 sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) dengan *software* Smart PLS untuk menilai validitas dan reliabilitas. *Composite reliability* (CR), *factor loading*, dan *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk menguji validitas konvergen. Data dianggap valid dan reliabel jika *individual item factor loading* lebih besar dari 0,70, *composite reliability* melebihi 0,70, dan AVE melebihi 0,50 (Rita et al., 2019). Penelitian ini menggunakan tiga ukuran untuk menilai validitas diskriminan yaitu *Fornell-Lacker criterion*, *cross-loadings*, dan rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT). *Discriminant validity* memastikan bahwa ukuran konstruk secara empiris unik dan mewakili fenomena yang menarik yang tidak dapat ditangkap oleh ukuran lain dalam model persamaan struktural.

*Discriminant validity* ditetapkan jika variabel laten menyumbang lebih banyak varians dalam variabel indikator yang terkait daripada yang dibagikan dengan konstruksi lain dalam model yang sama (Rita et al., 2019). Lampiran 1 menunjukkan akar kuadrat dari AVE dibandingkan dengan korelasi konstruksi lainnya karena akar kuadrat dari AVE lebih tinggi daripada korelasi antara konstruksi lain, sehingga AVE dinyatakan dapat diterima. Pendekatan kedua untuk menetapkan *discriminant validity* adalah *cross-loading*. Setiap *indicator loading* harus lebih besar dari semua *cross-loading*. Lampiran 2 menunjukkan bahwa setiap *indicator loading* lebih besar dari semua pemuatan silangnya. Pendekatan ketiga adalah rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (HTMT). Jika nilai HTMT di bawah 0,90, validitas diskriminan telah memenuhi syarat (Rita et al., 2019). Dalam penelitian ini, semua konstruk memiliki nilai HTMT di bawah 0,90 seperti yang ditunjukkan pada Lampiran 3. Dengan demikian, validitas diskriminan untuk model pengukuran juga valid. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi instrumen internal. Nilai *Cronbach's Alpha* harus 0,7 atau lebih tinggi, untuk tujuan eksplorasi, namun 0,6 atau lebih tinggi juga dapat diterima (Rita et al., 2019). Semua *reflective constructs* reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 seperti yang diilustrasikan pada Lampiran 1.

Dalam penelitian ini, dimensi kualitas layanan elektronik terdiri dari desain aplikasi, layanan pelanggan, keamanan/privasi, dan *fulfillment* memiliki hubungan reflektif-formatif (Rita et al., 2019). Masing-masing konstruk terdiri dari konstruk formatif dan konstruk reflektif, dimana *first order construct* adalah reflektif, dan hubungan antara atribut kualitas e-service

(*first order construct*) dan dimensi kualitas e-service (*second-order construct*) adalah formatif. Oleh karena itu, uji multikolinieritas, serta uji signifikansi dan *the sign of weights test* dihitung. Berdasarkan uji signifikansi dan *sign of weights*. Keempat dimensi kualitas layanan elektronik secara statistik signifikan karena memiliki nilai ( $p < 0,01$ ), dan semuanya memiliki tanda positif. Lampiran 4 menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari *first order construct* atau konstruk reflektif berada di bawah ambang batas yaitu 3,3 (Rita et al., 2019). Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat multikolinearitas pada penelitian ini disimpulkan tidak bermasalah atau tidak terjadi. Dengan demikian, konstruk formatif dapat digunakan untuk menguji model struktural.

### Hasil Dan Diskusi

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, sebelas jalur diperiksa dalam model struktural. Jalur-jalur yang diteliti dalam penelitian ini diantaranya adalah

$$SQ = \beta_0 + \beta_1 AD + \beta_2 CS + \beta_3 SP + \beta_4 FF + u \dots\dots\dots(1,2,3,4)$$

SQ (*e-service quality*) adalah variabel independen; AD (*application design*), CS (*customer service*), SP (*security/privacy*), dan FF (*fulfillment*) adalah variabel independen;  $\beta_0$  adalah parameter intersep;  $\beta_1$ ;  $\beta_2$ ;  $\beta_3$ ; dan  $\beta_4$  adalah parameter kemiringan yang ada dalam hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dan u adalah kesalahan observasi (*the error term for observation*).

$$S = \beta_0 + \beta_1 SQ + u \dots\dots\dots(5)$$

S (*customer satisfaction*) adalah variabel dependen; SQ (*e-service quality*) adalah variabel independen;  $\beta_0$  adalah parameter intersep;  $\beta_1$  adalah parameter kemiringan yang ada dalam hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dan u adalah kesalahan observasi (*the error term for observation*).

$$T = \beta_0 + \beta_1 SQ + u \dots\dots\dots(6)$$

T (*customer trust*) adalah variabel dependen; SQ (*e-service quality*) adalah variabel independen;  $\beta_0$  adalah parameter intersep;  $\beta_1$  adalah parameter kemiringan yang ada dalam hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dan u adalah kesalahan observasi (*the error term for observation*).

$$RI = \beta_0 + \beta_1 S + \beta_2 T + u \dots\dots\dots(7, 8)$$

RI (*repurchase intention*) adalah variabel dependen; S (*customer satisfaction*) dan T (*customer trust*) adalah variabel independen;  $\beta_0$  adalah parameter intersep;  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah parameter kemiringan yang ada dalam hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dan u adalah kesalahan observasi (*the error term for observation*).

$$\text{WOM} = \beta_0 + \beta_1 S + \beta_2 T + u \dots\dots\dots(9, 10)$$

WOM (*word-of-mouth*) adalah variabel dependen; S (*customer satisfaction*) dan T (*customer trust*) adalah variabel independen;  $\beta_0$  adalah parameter intersep;  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah parameter kemiringan yang ada dalam hubungan antara variable dependen dan variabel independen, dan u adalah kesalahan observasi (*the error term for observation*).

$$\text{AR} = \beta_0 + \beta_1 S + u \dots\dots\dots(11)$$

AR (*application revisit*) adalah variabel dependen; S (*customer satisfaction*) adalah variabel independen;  $\beta_0$  adalah parameter intersep;  $\beta_1$  adalah parameter kemiringan yang ada dalam hubungan antara variable dependen dan variabel independen, dan u adalah kesalahan observasi (*the error term for observation*).

Untuk menguji semua jalur dalam penelitian ini, hal pertama adalah peneliti menentukan konstruk multikolinearitas menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang kecil menunjukkan korelasi yang rendah antar konstruk. Menurut Lee dan Xia (2010), jika nilai VIF berada di bawah ambang batas 3,3, maka tidak ada masalah dengan multikolinieritas. Lampiran 5 menunjukkan bahwa semua nilai VIF berada di bawah ambang batas 3,3, sehingga tingkat multikolinearitas disimpulkan tidak bermasalah.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji berdasarkan tingkat signifikansi dalam koefisien jalur menggunakan teknik *bootstrap* dengan 5.000 iterasi *re-sampling*, dan setiap sampel *bootstrap* dibentuk oleh jumlah observasi (354 kasus). Pengujian menunjukkan bahwa dari sebelas koefisien jalur, sepuluh hipotesis didukung, sementara satu hipotesis gagal dikonfirmasi. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Gambar 2.

Model konseptual dalam penelitian ini mampu menjelaskan 63,5% *e-service quality* dengan relevansi prediktif  $Q^2$  sebesar 0,510, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif. Hipotesis *Application Design* ( $\beta = 0,215$ ;  $p < 0,01$ ), keamanan/privasi ( $\beta = 0,215$ ;  $p < 0,01$ ), dan *fullfilment* ( $\beta = 0,510$ ;  $p < 0,01$ ) signifikan secara statistik. Namun, layanan pelanggan (*customer service*) ( $\beta = -0,010$ ;  $p > 0,10$ ) tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H1, H3, dan H4 didukung, namun H2 tidak didukung untuk menjelaskan *e-service quality*.

Selanjutnya adalah model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan 61,3% variasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan juga menjelaskan 51,4% variasi kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dengan relevansi prediktif  $Q^2$  masing-masing 0,452 dan 0,352. Hipotesis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ( $\beta = 0,780$ ;  $p < 0,01$ ) dan hipotesis pengaruh kualitas layanan secara

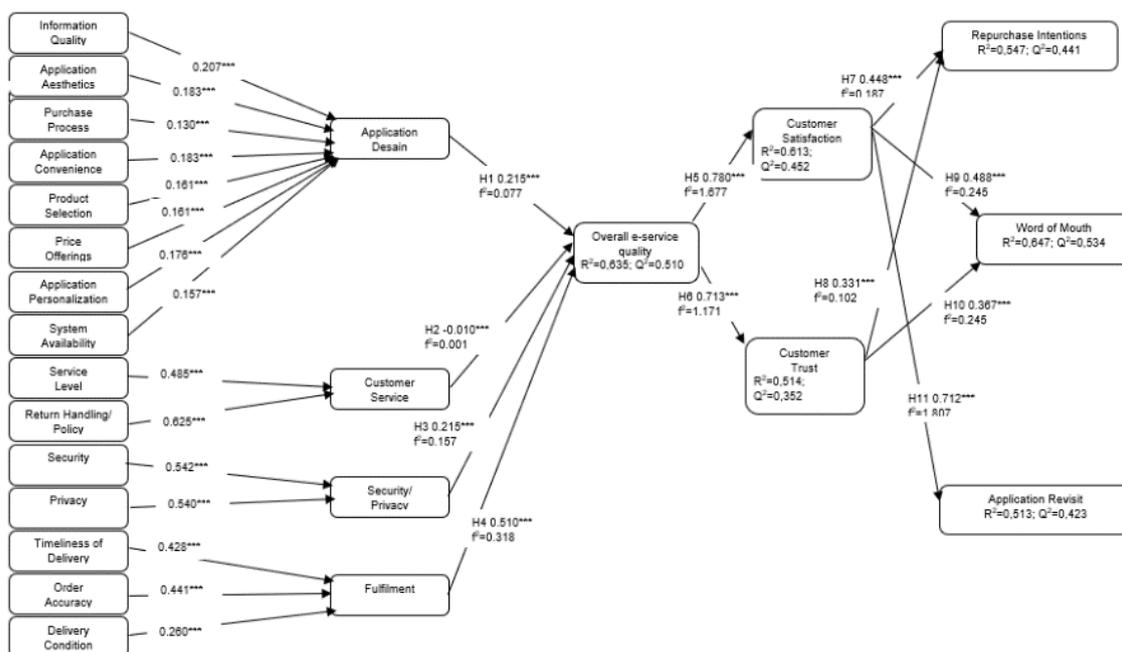
keseluruhan terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) ( $\beta = 0,713$ ;  $p < 0,01$ ) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H5 dan H6 didukung.

Kemudian, model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan 54,7% dari variasi niat pembelian Kembali (*repurchase intentions*) dengan relevansi prediktif  $Q^2$  sebesar 0,441. Hipotesis tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian Kembali (*repurchase intentions*) ( $\beta = 0,448$ ;  $p < 0,01$ ) dan hipotesis tentang pengaruh kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intentions*) ( $\beta = 0,331$ ;  $p < 0,01$ ) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H7 dan H8 didukung untuk menjelaskan niat pembelian Kembali (*repurchase intentions*).

Selanjutnya, model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan 64,7% variasi dalam WOM dengan relevansi prediktif  $Q^2$  sebesar 0,534. Hipotesis pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap WOM ( $\beta = 0,488$ ;  $p < 0,01$ ), dan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap WOM ( $\beta = 0,367$ ;  $p < 0,01$ ) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H9 dan H10 didukung untuk menjelaskan WOM.

Terakhir model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan 51,3% variasi dalam *application revisit* dengan relevansi prediktif  $Q^2$  sebesar 0,423. Hipotesis dampak kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap kunjungan kembali aplikasi (*application revisit*) ( $\beta = 0,712$ ;  $p < 0,01$ ) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H11 didukung untuk menjelaskan kunjungan kembali aplikasi (*application revisit*).

Gambar 2 Estimated Model



Penelitian ini kemudian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar konstruk pada masing-masing hipotesis, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $f^2$  Cohen. Cohen (1988) dalam

(Rita et al., 2019) mendefinisikan nilai yang mendekati 0,02 sebagai kecil, mendekati 0,15 sebagai sedang, dan di atas 0,35 sebagai besar.

Dengan demikian, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki dampak besar pada kunjungan kembali ke aplikasi (*application revisit*), dan dampak menengah terjadi pada pada niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dan WOM. Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) juga memiliki dampak menengah pada niat pembelian kembali (*repurchase intentions*) dan kunjungan kembali ke aplikasi (*application revisit*). *Fullfilment* berdampak sedang pada kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), sementara keamanan/privasi dan desain aplikasi berdampak kecil pada kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*).

Penelitian ini sejatinya bertujuan untuk mengetahui *e-service quality* pada bisnis makanan online, terutama pada masa pandemic COVID-19 banyak masyarakat yang terpaksa dan dipaksa untuk berbelanja makanan secara *online*. Salah satu alternatif terbaik yang ada di pasaran adalah aplikasi pesan antar makanan secara *online* milik GoJek yaitu GoFood. Aplikasi GoFood sendiri sudah lama berdiri, bahkan sebagai *pioneer* sebagai sebuah *e-commerce* yang menhususkan diri pada penjualan makanan secara *online* hingga pengiriman. Seiring berjalannya waktu maka pelayanan secara elektronik wajib menjadi perhatian khusus, terutama bagi perusahaan *pioneer* dibidang pesan antar makanan secara *online* melalui aplikasi. Penelitian ini ingin mengetahui seperti apa dimensi yang dibutuhkan oleh GoFood terkait dengan pelayanan secara elektronik.

Mengacu pada berbagai sumber, layanan pelanggan (*customer service*) mengacu pada tingkat layanan dan kebijakan penanganan tentang pengembalian (*return policies*) selama dan setelah penjualan (Blut, 2016; Cao et al., 2018; Oghazi et al., 2018). Hal ini kemudian mendasari bahwa suatu bisnis *offline* harus selalu memiliki staf untuk bidang layanan yang bertugas untuk membantu pelanggan selama proses pembelian. Menariknya adalah dalam bisnis *online*, pelanggan terkadang melakukan seluruh proses pembelian sendiri tanpa bantuan layanan pelanggan (Dabholkar, 1996; Gounaris et al., 2010; Silalahi et al., 2017) karena seluruh proses dapat diselesaikan melalui aplikasi. Dewasa ini, beberapa bisnis *online* menyediakan layanan pelanggan yang memungkinkan pelanggan untuk meminta informasi lebih rinci mengenai produk yang ingin mereka beli karena untuk memastikan produk yang dipesan memang benar-benar sesuai. Perusahaan biasanya menggunakan media sinkronisasi berbasis web seperti fasilitas *live chat*, *help desk online*, dan situs jejaring sosial (Javed & Wu, 2020; Oktaviana et al., 2021; Sharma et al., 2021; Tandon et

al., 2021) untuk menanggulangi hal ini yang sedemikian rupa media yang digunakan yakni aplikasi sudah didesain sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Blut, 2016; Rita et al., 2019), layanan pelanggan dapat berkontribusi pada kualitas layanan elektronik. Dari hasil penelitian ini tampak bahwa desain aplikasi memiliki hubungan yang positif terhadap kualitas layanan elektronik. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari (Blut, 2016; Rita et al., 2019). Bahwa aplikasi GoFood sudah dirancang sedemikian rupa agar mendukung kebutuhan dari pelanggan. Selain sebagai *pioneer* dalam hal aplikasi pesan antar makanan secara *online*, aplikasi GoFood juga menjadi ladang yang baru bagi penjual makanan yang memiliki lokasi yang jauh dari jalan utama, melalui aplikasi ini penjual dan pembeli dapat berkomunikasi terkait dengan pesanan yang diinginkan, hanya saja selama ini belum bisa terlaksana dalam bentuk *live chat*. Terlepas dari hal tersebut, aplikasi GoFood sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, yaitu aplikasi GoFood sudah informatif, mudah digunakan dan memiliki desain yang nyaman untuk digunakan. Hal ini tampak menjadi hal utama bagi pelanggan aplikasi GoFood.

Selanjutnya, layanan pelanggan memiliki hubungan negatif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*). Terdapat dua hal yang ingin dilihat dari layanan pelanggan terkait dengan aplikasi GoFood ini, yaitu *service level* dan *return handling/ policy*. Hasil negatif ini mengungkap bahwa *customer service* masih menjadi permasalahan yang belum terselesaikan. Namun, jika dicermati hal-hal terkait dengan *return handling/ policy* oleh aplikasi GoFood memang belum ditindaklanjuti. Hal ini bukan berarti abai, namun masih focus pada hal lain. Terlebih terkait dengan peningkatan pesaing aplikasi GoFood seperti GrabFood serta Shopee Food membuat GoFood sebaiknya segera berbenah. *Service level* maupun *return handling/ policy* di masa depan akan menjadi masalah besar jika tidak segera ditindaklanjuti, terlebih layanan *online* saat ini mendapatkan perhatian khusus pasca Pandemi COVID-19. Layanan secara *online* untuk saat ini memang perlu disadari memang masih dalam tahap pengembangan, terlebih prosedur-prosedur seperti apa yang harus digunakan oleh perusahaan agar mendapatkan *win-win solution*, baik dari sisi pelanggan maupun GoFood. Pada akhirnya layanan *online* ini juga akan berdampak pada keamanan/ privasi dan hal lainnya. Walaupun sebenarnya untuk saat ini GoFood bisa focus kepada hal-hal lain yang lebih penting seperti desain dan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya adalah keamanan/privasi yang memiliki nilai pengaruh yang mirip. Keamanan/privasi jika mengacu pada beberapa sumber disebutkan terkait dengan keamanan jika melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit (Blut, 2016; Hayes et al., 2020; Ho-Sam-Sooi et al., 2021; Rita et al., 2019). Aplikasi GoFood sendiri memiliki

beberapa layanan terkait dengan media pembayaran, salah satunya adalah GoPay. GoPay sendiri ditujukan agar pelanggan memiliki layanan satu pintu terkait dengan media pembayaran sebagai pelanggan GoFood atau hanya sekedar sebagai pengguna. (Hayes et al., 2020) yang meneliti tentang *security and privacy issues* menemukan bahwa konsumen dan organisasi sering mengandalkan izin yang diminta selama pemasangan aplikasi yaitu pada bagian kebijakan privasi resmi untuk menentukan seberapa aman suatu aplikasi, dalam hal ini adalah aplikasi GoFood yang kemudian memutuskan apakah produsen aplikasi bertindak secara etis atau tidak. Penelitian menunjukkan adanya beberapa kekhawatiran tentang pengumpulan dan pembagian data pribadi yang dilakukan oleh aplikasi tanpa sepengetahuan atau persetujuan pengguna. Salah satu hasilnya adalah tidak ada undang-undang privasi di Amerika Serikat yang mewajibkan perusahaan untuk memasang undang-undang privasi di situs web mereka. Padahal, situs web harus menekankan poin terkait dengan jaminan dan keamanan untuk meningkatkan kredibilitas situs web dan kualitas layanan (Dwivedi et al., 2021; Hayes et al., 2020; Ho-Sam-Sooi et al., 2021; van Hoboken & Fathaigh, 2021). Hal ini terlebih di Indonesia juga belum ada. (Rita et al., 2019) menunjukkan bahwa situs web yang efektif harus menampilkan privasi dan keamanan. Ketika pelanggan membeli barang dari situs *online*, situasi ini memerlukan pengguna untuk memasukkan informasi pribadi seperti nama, alamat, dan nomor telepon, termasuk informasi kartu kredit (Ho-Sam-Sooi et al., 2021; Pires et al., 2006; Rita et al., 2019; van Hoboken & Fathaigh, 2021). Pelanggan selalu khawatir apakah situs web akan melindungi mereka dari penipuan setelah transaksi. Keamanan dan privasi situs web ini penting untuk menilai kualitas layanan dari toko *online* (Rita et al., 2019). (Ho-Sam-Sooi et al., 2021) menambahkan bahwa mengingat risiko privasi dan keamanan yang signifikan dari perangkat *Internet-of-Things* (IoT), tampaknya perlu mendorong konsumen untuk membeli perangkat yang lebih aman dan mempertimbangkan privasi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Ho-Sam-Sooi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa keamanan dan privasi dapat sangat memengaruhi perilaku pembelian, dalam situasi di mana informasi terkait privasi dan keamanan tersedia dan dikomunikasikan dengan cara yang dapat dipahami dan memungkinkan konsumen untuk membandingkan perangkat. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi keamanan yang berfokus pada keuntungan lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli perangkat yang aman. Aplikasi GoFood dalam hal ini sudah memenuhi hal ini, setidaknya hingga penelitian ini selesai dilakukan. Mengingat keamanan data menjadi *concern* utama banyak pihak terutama pelanggan GoFood yang membeli makanan secara *online* menjadi perhatian khusus agar data-data pribadi tersebut tidak tersebar kemana-mana.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa keamanan/privasi memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*). *Fulfillment* sebenarnya mengacu pada kegiatan yang memastikan pelanggan menerima apa yang mereka pesan, termasuk waktu pengiriman makanan, akurasi pesanan makanan dan minuman, dan kondisi pengiriman makanan dan minuman hingga sampai di tangan pelanggan dengan selamat (Blut, 2016; Rita et al., 2019; Sharma et al., 2021; Tandon et al., 2021; Uzir et al., 2021). Memang atribut ini hanya dapat dinilai setelah pembayaran dilakukan, sehingga menurut (Oktaviana et al., 2021; Rita et al., 2019; Tandon et al., 2021), disonansi pasca pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan GoFood lebih mungkin terjadi ketika belanja *online* makanan dan minuman daripada di lingkungan belanja *offline* karena pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum mereka membelinya. GoFood sebenarnya harus memastikan ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pengiriman untuk memberikan kualitas layanan yang unggul bagi pelanggan. Penelitian ini berhasil menyatakan bahwa GoFood memang berhasil benar-benar memperhatikan tentang ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan dan kondisi pengiriman. Di lapangan, GoFood membekali pada *driver*-nya dengan box khusus yang dirancang agar makanan tidak tumpah atau dingin selama perjalanan, selain itu pelanggan akan bisa melakukan pesanan tergantung dari jaraknya dengan tempat pesan makanan, hal yang mendasari adalah jika waktu tempuh yang dibutuhkan *driver* mengantarkan pesanan masih dalam batas normal sehingga makanan yang diantar tidak dingin maka pelanggan bisa melakukan pesanan. Hal ini secara otomatis akan dikalkulasi melalui aplikasi GoFood. Pemenuhan pesanan merupakan salah satu penentu kualitas *e-service*, dimana penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Rita et al., 2019). (Rita et al., 2019; Zehir & Narcikara, 2016) mengatakan bahwa *fulfillment* merupakan bagian dari *e-service quality* dan (Silalahi et al., 2017) mengungkapkan bahwa *fulfillment* memiliki hubungan yang positif terhadap sebagai bagian dari *e-service quality* terhadap *loyalty intentions* (Silalahi et al., 2017; Zehir & Narcikara, 2016). Penelitian ini memiliki hasil yang bisa melakukan konfirmasi atas hubungan positif tersebut, sehingga penelitian ini juga mendukung penelitian dari (Rita et al., 2019; Silalahi et al., 2017; Zehir & Narcikara, 2016).

*Fulfillment* memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*). Kepuasan pelanggan merupakan indikasi adanya keyakinan pelanggan terhadap kemungkinan suatu layanan yang mengarah pada perasaan positif. Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku di masa depan oleh pelanggan, seperti pembelian ulang secara *online* pelanggan dan loyalitas pelanggan (Cao et al., 2018; Ghazali et al., 2016; Rita et al., 2019; Yusuf et al.,

2021). Kepuasan adalah salah satu ukuran keberhasilan terpenting dalam lingkungan *online* bisnis ke konsumen (B2C) (Cao et al., 2018; Noviarni, 2019; Rita et al., 2019). Pelanggan *online* yang puas kemungkinan akan berbelanja lagi dan merekomendasikan pengecer *online* (toko *online*) kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan pengecer *online*-nya (toko *online*) dengan atau tanpa keluhan. Kepuasan terkait erat dengan sikap dan niat pelanggan, yang merupakan bagian dari perilaku pelanggan dan secara langsung memengaruhi niat perilaku positif pelanggan. Literatur sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan (Billyarta & Sudarusman, 2021; Blut, 2016; Gounaris et al., 2010; Noviarni, 2019; Rita et al., 2019). (Gounaris et al., 2010) berpendapat bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kualitas *e-service* juga memiliki pengaruh positif, secara langsung dan tidak langsung, terhadap kepuasan serta pada tiga niat perilaku, yaitu niat pembelian ulang, WOM, dan kunjungan kembali situs. Dengan demikian, hipotesis berikut diberikan untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja *online* (Purnasari & Yuliando, 2015; Rita et al., 2019).

Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*) memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Kepercayaan menjadi faktor utama bagi pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli produk dari toko *online* atau tidak (Cao et al., 2018; Ilhamalimy & Ali, 2021; Oghazi et al., 2018; Tasin, 2017). Dalam hal ini, GoFood sudah menjadi salah satu aplikasi yang dipercaya oleh pelanggan GoFood. Menurut (Javed & Wu, 2020; Oktaviana et al., 2021; Rita et al., 2019), kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan, sentimen, atau harapan tentang niat pembeli. Menurut (Das et al., 2018; Hernández et al., 2010; Nasution et al., 2020; Yang et al., 2020), kurangnya kepercayaan merupakan hambatan utama dalam adopsi *e-commerce*, dimana untuk aplikasi GoFood hal ini tidak terjadi, sehingga penelitian ini mendukung penelitian dari (Rita et al., 2019). (Rita et al., 2019) mengukur tiga dimensi kepercayaan pelanggan melalui tiga hal yaitu kompetensi, integritas, dan kebajikan, penelitian ini sendiri menemukan bahwa pelanggan dengan kepercayaan keseluruhan yang tinggi menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk *e-commerce*. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara positif mempengaruhi kepercayaan (Javed & Wu, 2020; Rasheed & Abadi, 2014; Rita et al., 2019). Berbelanja melalui internet melibatkan kepercayaan tidak hanya antara pedagang di internet dan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dan sistem komputer tempat transaksi dilakukan (Rita et al., 2019). Kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian ketika tingkat keakraban antara pelanggan dan mekanisme keamanan transaksi tidak mencukupi (Javed & Wu, 2020; Rita et al., 2019). (Rasheed & Abadi, 2014)

sudah menemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan lebih kuat daripada kualitas layanan dan nilai yang dirasakan sedangkan hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan lebih kuat daripada kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*) memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. (Pires et al., 2006; Rita et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dari perilaku pembelian di masa depan. Niat pembelian ulang menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan akan meningkatkan tingkat penggunaan dan niat penggunaan di masa depan. Kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali dapat ditingkatkan dengan menawarkan kualitas layanan yang unggul (Purnasari & Yuliando, 2015; Uzir et al., 2021). Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung membeli lagi dari pemasok yang sama. Beberapa penelitian telah menemukan bukti hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Adriansyah & Saputri, 2020; Blut, 2016; Cao et al., 2018; Rita et al., 2019). Jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs web, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk membeli. Selain itu, jika pelanggan telah mengalami pembelian dari situs web dan mereka memiliki pengalaman pembelian yang baik dari situs tersebut, maka mereka kemungkinan akan membeli kembali dari situs web yang sama. Hal ini juga terbukti pada aplikasi GoFood sehingga penelitian ini mendukung penelitian dari (Rita et al., 2019). (Rita et al., 2019) menemukan bukti hubungan positif antara layanan pelanggan, kepercayaan dan niat beli. (Tandon et al., 2021) mengatakan bahwa konsumen semakin menggunakan aplikasi pengiriman makanan (FDA) untuk memfasilitasi pengiriman makanan yang nyaman dan cepat, bahkan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan FDA ini signifikan terhadap niat pembelian. (Sharma et al., 2021) juga menambahkan bahwa terdapat hubungan positif antara *trust* dan *price advantage* dengan sikap, namun hanya *trust* dengan pembelian rutin.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat membeli kembali dan Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian Kembali. *Word of mouth* (WOM) adalah informasi produk yang disampaikan individu kepada individu lain (Ahmad et al., 2020; Ilhamalimy & Ali, 2021; Purnasari & Yuliando, 2015; Rastini & Nurcaya, 2019). WOM cenderung lebih andal dan dapat dipercaya daripada pesan lain dari saluran pemasaran formal karena pelanggan mendapatkan kabar dari orang yang mereka kenal.

Komunikasi WOM adalah metode yang efektif dan kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika informasi penting dikomunikasikan oleh sumber yang terpercaya dan kredibel. Munculnya internet telah memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain dengan cepat dan dengan mudah membentuk fenomena yang dikenal sebagai e-WOM. Pelanggan sering menggunakan e-WOM ketika mereka mencari informasi tentang merek, produk, layanan, dan organisasi. WOM terus diakui sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi pilihan produk pelanggan. Tidak seperti pelanggan offline di toko fisik, pelanggan online lebih cenderung mengandalkan rekomendasi dari pelanggan berpengalaman sebelum mereka membeli karena layanan online tidak berwujud dan lebih sulit untuk dievaluasi. Perusahaan harus menyadari komunikasi e-WOM positif atau negatif karena sangat terkait dengan niat perilaku pelanggan dan hal ini bisa mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Jika pelanggan mempercayai toko online, mereka cenderung merekomendasikan toko online kepada teman, menyiratkan bahwa kepercayaan pelanggan telah bergeser ke toko online. Tidak semua pelanggan yang puas menghasilkan e-WOM positif tentang layanan, sedangkan pelanggan yang tidak puas memiliki kecenderungan kuat untuk berbagi pengalaman buruk mereka dengan orang lain. Pelanggan yang mengalami kualitas layanan yang baik yang disediakan oleh situs e-commerce cenderung terlibat dalam komunikasi WOM positif, dengan WOM positif menjadi hasil dari kepuasan pelanggan. (Ilhamalimy & Ali, 2021; Purnasari & Yuliando, 2015; Rastini & Nurcaya, 2019) menemukan bahwa pelanggan yang puas secara positif mempengaruhi niat e-WOM mereka. (Rastini & Nurcaya, 2019; Rita et al., 2019) juga menunjukkan pentingnya peran kepercayaan online agar pelanggan dapat merekomendasikan suatu merek atau situs web. Pelanggan harus puas dengan pengalaman mereka dan mempercayai informasi yang diberikan oleh situs web sebelum mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan e-WOM dan Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan e-WOM. Kualitas layanan yang dirasakan pengunjung situs merupakan indikator kepuasan yang signifikan serta niat perilaku pasca-kunjungan seperti kunjungan kembali situs. Semakin positif perasaan pelanggan tentang situs tertentu setelah interaksi, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali ke situs tersebut. Isu penting lainnya bagi perusahaan jasa online adalah keputusan pelanggan untuk kembali atau tidak ke situs internet. Keputusan untuk mengunjungi kembali situs menyerupai perilaku peralihan layanan pelanggan di mana pelanggan terus menggunakan kategori layanan online tetapi beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya. (Rita et al., 2019) memprediksi niat untuk kembali ke situs web. (Gounaris et al., 2010) menegaskan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan

kunjungan kembali situs secara signifikan positif. Secara umum, pelanggan cenderung menggunakan pengalaman layanan ritel masa lalu mereka untuk pengambilan keputusan guna merumuskan strategi untuk perilaku berulang (Rita et al., 2019). Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kunjungan kembali aplikasi.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini sejatinya bertujuan untuk mengetahui *e-service quality* pada bisnis makanan *online*. Dimana yang menarik adalah keamanan belum menjadi *concern* utama dari pelanggan GoFood untuk saat ini. Penting untuk dicermati bahwa pesatnya kemajuan teknologi informasi terlebih ketika kondisi pandemic COVID-19 di Indonesia mengakibatkan terjadinya perubahan budaya, dimana hal ini juga tidak terlepas dari bagaimana cara masyarakat untuk berbelanja makanan. Aplikasi GoFood sebenarnya mulai menyebabkan perubahan perilaku dari pelanggan untuk membeli makanan dan minuman secara *online*. Perubahan ini tentu akan selalu berbentuk dua hal, yaitu berdampak positif dan negative. Hal ini pun tidak hanya bagi pelanggan namun juga bagi GoFood sendiri. Penelitian ini bisa digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang terkait dengan *e-service quality* terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang focus pada keamanan dan kebijakan tentang pengembalian produk ketika tidak diterima dalam kondisi baik selama dalam perjalanan. Terlebih hal ini akan bisa berkembang ke berbagai macam hal seperti kualitas pengantaran, ketersediaan atau standar kendaraan yang harus difungsikan untuk mengirimkan makanan secara *online* hingga sampai dengan baik kepada pelanggan, dalam hal ini adalah GoFood.

Berbagai kalangan sebenarnya dituntut untuk mulai membeli secara *online* daripada *offline*, walaupun banyak diantara mereka yang masih enggan berbelanja secara *online* dengan berbagai macam alasan. Hal ini disebabkan karena pengalaman fisik terbukti menjadi pengurang risiko yang dirasakan dalam konteks *online-to-offline* (Yang et al., 2020). Perusahaan yang masih berbisnis secara konvensional yakni secara fisik telah berusaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan berinteraksi dengan klien melalui *e-commerce* (Hasbullah et al., 2016; Yang et al., 2020), dimana hasil yang dirasakan tentu kurang maksimal karena terjadinya perubahan pengalaman selama melakukan transaksi. Aplikasi GoFood juga memberikan pengalaman yang berbeda dengan menempatkan pembeli untuk bisa memilih makanan melalui gambar yang dipasang oleh penjual pada aplikasi GoFood. Pengalaman yang dirasakan tentu akan berbeda, namun yang perlu dipertegas adalah pelanggan juga akan mendapatkan pengalaman baru yang tidak akan didapatkan ketika membeli makanan secara *offline*. Maka, pengembangan kedepan untuk penelitian ini juga bisa dikaitkan dengan pengalaman pembelian oleh pelanggan yang dikaitkan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Dari sudut pandang pelanggan, beralih dari satu penjual online ke penjual lain sebenarnya memiliki biaya peralihan yang dapat diabaikan (Ghazali et al., 2016). Pengalaman pembelian konsumen tentu akan mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan, baik secara *offline* maupun *online*, seperti niat membeli kembali, niat mengunjungi kembali toko, dan dari mulut ke mulut (WOM) (Hernández et al., 2010). Aspek tersulit dari pembelian melalui media internet seperti yang terjadi pada aplikasi GoFood adalah memastikan dan menjaga kebahagiaan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Gazzola et al., 2017). Menjadi penting bagi semua bisnis yang menggunakan media internet untuk memiliki strategi yang berorientasi pada layanan, terutama sebagai *pioneer* dibidang pesanan layanan antar makanan seperti GoFood. Strategi yang berorientasi pada layanan sendiri adalah komponen penentu keberhasilan dalam lingkungan elektronik yang sangat kompetitif saat ini, karena GoFood memiliki dua pesaing utama diantaranya adalah GrabFood dan ShopeeFood. Sebuah bisnis harus memberikan layanan yang luar biasa kepada konsumennya agar mereka dapat membeli kembali dan tetap setia kepada perusahaan. GoFood dalam hal ini merupakan pioneer di bidang layanan pesan antar makanan secara *online* yang saat ini sudah tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia.

### Referensi

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. 3(3), 6.
- Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729–2740.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Market Place Shopee Di Sleman DIY. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41–62.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Cevdet, B. (2013). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value: A Study on Domestic Tourists in Turkey. 4(1), 14.

- Chen, K., Gong, S., Xiang, T., & Change Loy, C. (2013). Cumulative Attribute Space for Age and Crowd Density Estimation. 2467–2474. [https://openaccess.thecvf.com/content\\_cvpr\\_2013/html/Chen\\_Cumulative\\_Attribute\\_Space\\_2013\\_CVPR\\_paper.html](https://openaccess.thecvf.com/content_cvpr_2013/html/Chen_Cumulative_Attribute_Space_2013_CVPR_paper.html)
- Chun, J.-H., & Lim, Y.-W. (2012). E-Service Quality and Behavioral Intention in the App Shopping Mall. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 13(4), 1609–1618. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2012.13.4.1609>
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development. *Economic Development*, 87.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950–971. <https://doi.org/10.1108/03090560610680952>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R., & Nicolescu, L. (2017). Consumer Empowerment in the Digital Economy: Availing Sustainable Purchasing Decisions. *Sustainability*, 9(5), 693. <https://doi.org/10.3390/su9050693>
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: Examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets*, 26(2), 157–171. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0218-1>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>

- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493–502. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7)
- Hayes, D., Cappa, F., & Le-Khac, N. A. (2020). An effective approach to mobile device management: Security and privacy issues associated with mobile applications. *Digital Business*, 1(1), 100001. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2020.100001>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- Ho-Sam-Sooi, N., Pieters, W., & Kroesen, M. (2021). Investigating the effect of security and privacy on IoT device purchase behaviour. *Computers & Security*, 102, 102132. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.102132>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust:e-WOM and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>
- Kim, S.-O., Youn, S.-H., & Lee, M.-J. (2018). The Study on the e-Service Quality Factors in m-Shopping Mall App based on the Kano Model. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(12), 63–72. <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no12.63>.
- Marthianus, J. (2016). Pengaruh Restoran Atmosfer, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Perceived Value Konsumen Restoran De Soematra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 199–216.

- Mendoza, M. C. O., Santos, R. R. C., & Magdaraog, J. E. H. (2020). Assessment of E-Service Quality Dimensions and Its Influence on Customer Satisfaction: A Study on the Online Banking Services in the Philippines. 2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA), 1076–1081. <https://doi.org/10.1109/ICIEA49774.2020.9101940>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Noviarni, E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online: B2C (Business To Customer) Di Kota Pekanbaru. *JURNAL AL-IQTISHAD*, 14(2), 23–40. <https://doi.org/10.24014/jiq.v14i2.6799>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 19(3), 10.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: Revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166–187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936–949. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149–153. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.029>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>

- Rastini, N. M., & Nurcaya, N. (2019). Customers trust mediation: Effect of CSR and service quality towards e-WOM. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 169–173. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.670>
- 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>
- Sharma, R., Dhir, A., Talwar, S., & Kaur, P. (2021). Over-ordering and food waste: The use of food delivery apps during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102977. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102977>
- Silalahi, S. L. Br., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Tasin, N. B. (2017). Factors Influencing Customer's Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 2(3), 46–59. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v2i3.47>
- Tsao, W.-C., & Tseng, Y.-L. (2011). The impact of electronic-service quality on online shopping behaviour. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 1007–1024. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593869>
- Uzir, Md. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- van Hoboken, J., & Fathaigh, R. Ó. (2021). Smartphone platforms as privacy regulators. *Computer Law & Security Review*, 41, 105557. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105557>

- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51, 102046. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>
- Yusuf, F., Taufik, A., & Hidayat, A. (2021). The effect of information technology and service quality on customer loyalty of Bank Mandiri Jakarta Patra Jasa Branch. 6.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>