# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* PEMBELI MAKANAN SECARA *ONLINE* DI APLIKASI GRAB *FOOD* OLEH MAHASISWA S1 UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**Heni Nur Aini**
**Nanang Suryadi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email : heninuraini@student.ub.ac.id

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to identify the effect of e-service quality and e-satisfaction on the e-loyalty of online food buyers in* Grab*Food application. This explanatory research explains the relationship between the variables through hypothesis testing. Using non-probability sampling method with purposive sampling technique, ninety respondents were selected, to whom online questionnaires were distributed. They are undergraduate students of* Universitas Brawijaya *who know about* Grab*Food service. The data was analyzed using multiple linear regression analysis in SPSS version 25. This study finds that e-service quality influences e-loyalty as* Grab*Food application is easy to use and helpful in finding food wanted by the respondents. Furthermore, e-satisfaction also affects e-loyalty because most of the respondents are satisfied with the application. It is therefore suggested that* Grab*Food must keep the simplicity of its application and its helpfulness in finding food wanted by its users.*

***Keywords****: e- service quality, e-satisfaction, e-loyalty,* Grab*Food*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pembeli makanan secara *online* di aplikasi Grab *Food* oleh mahasiswa S1 Universitas Brawijaya. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu menjelaskan hubungan yang ada antar variabel dengan menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden dimana penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari responden yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Brawijaya, dan mengetahui tentang Grab *Food.* Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 25. Hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* bepengaruh terhadap *e-loyalty* khususnya aplikasi Grab *Food* mudah digunakan dan mudah untuk menemukan makanan yang di inginkan oleh responden , *e-satisfaction* juga berpengaruh terhadap *e- loyalty* karena sebagian besar responden puas dengan Grab *Food.* Implikasi pada penelitian ini adalah Grab *Food* harus mempertahankan kemudahan aplikasinya untuk di gunakan dan aplikasi yang mudah untuk menemukan makanan yang di inginkan oleh konsumennya.

**Kata kunci**: *E- Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty,* Grab *Food*.

## PENDAHULUAN

Banyaknya aplikasi yang menyediakan jasa pesan-antar makanan disaat pandemi Covid-19 mengakibat banyaknya pesaing baru terhadap aplikasi jasa antar makanan yang sudah ada dan akan menimbulkan sikap konsumen yang akan mencari jasa pesan – antar yang paling terbaik menurut mereka, sehingga fenomena tersebut akan mempengaruhi loyalitas konsumen kepada jasa antar makanan yang sudah ada sebelumnya. Menurut Giao et al., (2020) loyalitas pelanggan mewakili sikap dan preferensi pelanggan terhadap perusahaan, produk atau layanan tertentu, dan komitmen untuk membeli kembali, sehingga sangat penting sekali disaat banyak pesaing seperti keaadaan sekarang ini perusahaan harus menjaga loyalitas konsumen yang sudah mereka miliki.

Salah satu perusahaan jasa antar makanan yang turut terdampak adalah Grab *Food*, Grab *Food*. Grab *Food* merupakan perusahaan jasa yang menyediakan jasa antar makanan dari penjual ke pemesan atau konsumen. Riset yang dilakukan oleh *Blackbox Research* dan Toluna mengemukakan bahwa Grab menjadi merek paling diminati dengan kepuasan tertinggi di Indonesia melalui riset mereka yang berjudul *"Into The Light : Knowing What Changed During Covid – 19 For The ASEAN User"* yang di lakukan pada Juni 2020 dengan melibatkan 4.780 responden yang merupakan pelanggan dari Grab. Riset tersebut berfokus untuk menganalisa konsumsi masyarakat Asia Tenggara serta memberikan pandangan tentang pergeseran kebiasaan konsumen selama pandemi. (Kompas.com, 2020).

Mahasiswa Universitas Brawijaya adalah salah satu sekelompok konsumen dari banyaknya konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian secara *online* , sebelum adanya Pandemi Covid -19 dapat diamati banyak sekali mahasiswa yang memilih membeli makanan secara *online* daripada duduk di kantin yang tersedia di kampus, apalagi dengan keaadaan Pandemi Covid – 19 yang mengharuskan para mahasiswa lebih

berhati-hati untuk keluar rumah di karenakan semakin banyaknya masyarakat yang terpapar virus Covid – 19, kebiasaan mahasiswa yang lebih suka membeli makanan secara *online.*

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang penting dalam menumbuhkan loyalitas dalam diri seorang pelanggan, jika kualitas yang di berikan baik maka konsumen akan loyal dengan perusahaan tersebut, sama halnya dengan kepuasan, jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal dan sangat membantu perusahaan . Wirtz (2020) menyatakan bahwa kepuasan dan kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan menjadi syarat bagi loyalitas.

Dasar dari loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya, pelanggan yang sangat puas dan senang terhadap kualitas yang di berikan cenderung menjadi konsumen yang loyal bahkan bisa menjadi pendukung yang loyal bagi perusahaan. Rita et al., (2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan itu memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku masa depan pelanggan, seperti pembelian kembali dan loyalitas secara *online*. Menurut Al-dweeri et al., (2019) kualitas layanan sebagai sejauh mana situs web dan aplikasi memfasilitasi pembelian dan pengiriman yang efektif.

## KAJIAN PUSTAKA

### *E-Service Quality*

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Al-dweeri et al., (2019) kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana situs aplikasi memfasilitasi pembelian dan pengiriman yang efektif. Definisi ini mengacu pada kemampuan sebuah

situs aplikasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa masalah. Shafiee dan Bazargan (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan topik penting di bidang pemasaran. Layanan elektronik didasarkan pada arus informasi timbal balik antara pelanggan dan penyedia layanan.

***E-Satisfaction***

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Menurut Giao et al., (2020) kepuasan menyiratkan evaluasi mengenai akuisisi produk atau pengalaman konsumsi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi berdasarkan pengalaman pribadinya terhadap kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasaan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

***E-Loyalty***

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa loyalitas penlanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai. Menurut Giao et al., (2020) loyalitas pelanggan mewakili sikap dan preferensi pelanggan terhadap perusahaan, produk atau layanan tertentu, dan komitmen untuk membeli kembali.

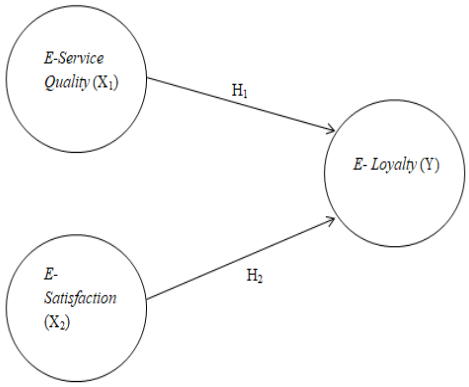
Shafiee dan Bazargan (2018) menyatakan bahwa loyalitas sebenarnya mengacu pada sikap positif terhadap suatu produk atau merek, yang mendorong perilaku suportif dari pelanggan. Loyalitas pada dasarnya adalah komitmen dan kepercayaan pelanggan sementara . Loyalitas (atau

pembelian kembali) mengarah pada keuntungan dan pertumbuhan organisasi melalui peningkatan pembelian, kesediaan untuk membayar premi yang lebih tinggi (dengan demikian meningkatkan margin keuntungan), retensi, penurunan biaya pemasaran dari waktu ke waktu, dan penurunan kerentanan terhadap ancaman persaingan.

**Hipotesis**

H.1: *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*

H.2: *Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*




## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sempel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan secara *online* dan menggunakan Google Form sebagai media penyebaran kuesioner, Periode penelitian dimulai sejak bulan Oktober 2020 sampai April 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang membeli makanan *online* di aplikasi Grab *Food* sejak Bulan Januari tahun 2020 hingga Bulan Januari tahun 2021 atau dalam

kurun waktu 1 tahun, jumlah sampel yang digunakan berjumlah 90 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *Purposive* Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *Purposive* Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan survei litelatur. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

| Item | r hitung | r table | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 0,546 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,558 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,541 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,487 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.5 | 0,600 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.6 | 0,608 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.7 | 0,540 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.8 | 0,669 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.9 | 0,577 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.10 | 0,607 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.11 | 0,638 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.12 | 0,656 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.13 | 0,691 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.14 | 0,739 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.15 | 0,714 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.16 | 0,526 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.17 | 0,708 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X1.18 | 0,650 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X2.1 | 0,762 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0,829 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,812 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| X2.4 | 0,817 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| Y1 | 0,915 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| Y2 | 0,898 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| Y3 | 0,815 | 0,207 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa seluruh rhitung > rtabel dan nilai sig, r item pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) yang berarti setiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

**Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Kesimpulan | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | *E-Service Quality* | 0.903 | Reliabel | Karena *Cronbach Alpha* > 0,70 |
| 2 | *E-Satisfaction* | 0.818 | Reliabel | Karena *Cronbach Alpha* > 0,70 |
| 3 | *E-Loyalty* | 0.850 | Reliabel | Karena *Cronbach Alpha* > 0,70 |

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel 2 diketahui bahwa dari Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah relibel yang artinya alat ukur yang digunakan sudah tepat dan pengukurannya relatif konsisten saat dilakukan pengukuran ulang.

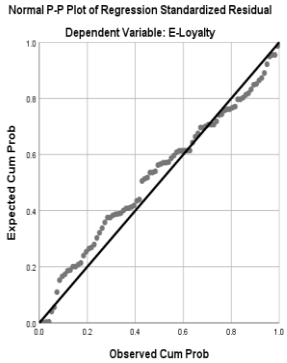
**Uji Multikolinieritas**

| Variabel | Collinierity Statistics | | Keterangan |
|---|---|---|---|
| | Tolerance | VIF | |
| *E-Service Quality* | 0,913 | 1,096 | Nonmultikolinieritas |
| *E-Satisfaction* | 0,913 | 1,096 | Nonmultikolinieritas |

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian didapatkan bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF ≤ 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.

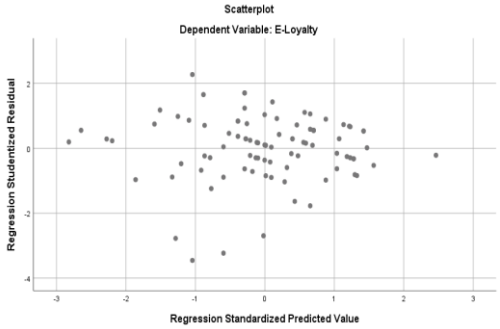
**Uji Normalitas**




Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Gambar 2 data standardized residual menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**




Data Primer diolah, 2021

Dari hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa titik-titik dalam diagram Scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Linieritas**

| Variabel | F hitung | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X1 – Y | 35,173 | 0,000 | Linier |
| X2 – Y | 12,444 | 0,001 | Linier |

Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen dalam penelitian ini memiliki hubungan secara linier.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarmya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *e-service quality* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *e-loyalty* (Y).

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | -3.198 | 2.453 | | -1.304 | .196 |
| | E-Service Quality | .140 | .028 | .464 | 4.920 | .000 |
| | E-Satisfaction | .298 | .139 | .203 | 2.155 | .034 |

*a. Dependent Variable: E-Loyalty*

Data Primer diolah, 2021

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4 sebagai berikut:

$Y = 0{,}140X_1 + 0{,}298X_2 + e$

**Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .567[a] | .322 | .306 | 2.161 |

*a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Service Quality*

Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0,322 atau 32,2%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa *e-service quality* dan *satisfaction* dapat menjelaskan variabel dependen *e-loyalty*. Sedangkan sisanya sebesar 67,8% dijelaskan oleh variabel lainnya seperti, *e-trust,e-recovery, price,* dan lain sebagainya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Uji F atau Uji Goodness of Fit**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 192,733 | 2 | 96,367 | 20.637 | 0,000 |
| Residual | 406,256 | 87 | 4,670 | | |
| Total | 598,989 | 89 | | | |

Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 20,637 dan untuk nilai F tabel sebesar 3,100, sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sudah sesuai, dikarenakan F hitung > F tabel yaitu 20,637 > 3,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengaruh dari variabel bebas yaitu *e-service quality*, dan *e-satisfaction* terhadap varaibel terikat yaitu *e-loyalty*.

**Uji t**

| Variabel Bebas | T | Sig | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *E-Service Quality* | 4,920 | 0,000 | Signifikan |
| *E-Satisfaction* | 2,155 | 0,034 | Signifikan |

Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil sebagai berikut:

1. t test antara X1 (*e-service quality*) dengan Y (*e-loyalty*) menunjukkan t hitung > t tabel yaitu 4,920 > 1,986 atau nilai sig t (0,000) < α = 0.05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty.*
2. t test antara X2 (*e-satisfaction*) dengan Y (*e-loyalty*) menunjukkan t hitung > t tabel yaitu 2,155 > 1,986 atau nilai sig t (0,034) < α = 0.05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty.*

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gull et al., (2020) serta Shafiee dan Bazargan (2018).

Dalam penelitian ini terbukti bahwa responden mengakui bahwa *e-commerce* Grab *Food* memiliki *e-service quality* yang baik karena Grab *Food* mengerti bagaimana cara memberikan *e-service quality* yang baik dengan memberikan kemudahan dalam proses pemesanan makanan, pengiriman makanan yang cepat dan tepat.

### Pengaruh Variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Giao et al., (2020) serta Gull et al., (2020).

Pada penelitian ini responden setuju bahwa Grab *Food* dapat menumbuhkan rasa puas konsumen potensial karena pelayanan yang di berikan membuat senang sehingga merasa puas. Hal ini menyebabkan timbulnya ketertarikan untuk membeli dari konsumen potensial pada produk makanan di Grab *Food* dan merekomendasikannya ke konsumen potensial lainnya.

## KESIMPULAN

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Dengan kata lain, semakin baik *e-service quality*, maka *e-loyalty* akan semakin meningkat.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Dengan kata lain, semakin ditingkatkan *e-satisfaction*, maka *e-loyalty* akan semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA


Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). 'The effect of e-service quality on Jordanian student‟s e- loyalty: an empirical study in online retailing'. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923, diakses pada 14 Januari 2021.<https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>

APJII. 2020. *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*, diakses pada 13 Desember 2020, https://apjii.or.id/survei

Athifah Achyar, Rana, 2020,‟ *Pengaruh Social Media dan Electronic Word-Of- Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Online Starbucks Coffee Kota Pekanbaru)*‟ Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang. (dalam negeri).

Daily Social.(2020). *Super App Terkini: Masih Soal Gojek vs Grab,https://dailysocial.id/post/super-app-terkini-masih-soal- gojek-vs-grab* diakses pada 25 Desember 2020, https://dailysocial.id/post/super-app-terkini-masih-soal- gojek-vs-grab

Felia Zahra, Nathasya, 2020,‟ *Pengaruh Brand Image, Online Review, Dan Perceived Trust Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Di Shopee Pada Kalangan Konsumen Milenial Di Jakarta*‟, Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang. (dalam negeri).

Ghozali, I. (2018) 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro', *(Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

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 , diakses pada 11 januari 2021. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>

Grab.com. 2021. *Cerita Grab*, diakses pada 20 Maret 2021, https://www.grab.com/id/brand-story/

Gull, S., Tanvir, A., Zaidi, K.S. and Mehmood, Z., 2020. A Mediation Analysis of E-Service Quality and E-Loyalty in Pakistani E-Commerce Sector. *Journal of the Research Society of Pakistan*, *57*(2), p.66. diakses pada 13 Januari 2021

.<https://www.researchgate.net/profile/ShamailaGull/publication/344926992_A_Mediation_Analysis_of_E-Service_Quality_and_E-Loyalty_in_Pakistani_ECommerce_Market/links/5f993a46458515b7cfa414d>

Kata data.co.id. 2020. *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood*,diakses pada 15 Desember 2020, https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta- persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood

Kementerian Kesehatan RI. 2020. *Cara Cegah Penularan Covid-19 di masyarakat,* diakses pada tanggal 15 Desember 2020, https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20200331/5133667/cara- cegah-penularan-covid-19-masyarakat/

Kompas.com (2020) *Grab Raih Predikat Merek Paling Diminati dengan Tingkat Kepuasan Tertinggi di Indonesia*, diakses pada tanggal 16 Desember 2020, *http://indeks.kompas.com/profile/1929/Hisnudita.Hagiworo*.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited*.

Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2017) *E-commerce 2017: Business, Technology, Society (13th Edition) Global Edition*, *Pearson*.

PDDikti Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (2021). *Profil Perguruan Tinggi*,diakses pada tanggal 16 Desember 2020. *https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTlBM0I3QUYtNjQ3MC00RDE4L ThCMDYtMDk5NDFFNjYzQjA3*.

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, diakses pada tanggal 11 Januari 2021. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). *A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E- Retailers in Spain. Journal of Retailing and Consumer Services, 57(June)*. diakses pada 11 Januari 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>

Sekaran, U. and Bougie (2017) 'Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian', in *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*.

Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *13*(1), 26–38, diakses pada 11 Januari 2021. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>

Sugiyono (2014) 'Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan pengembangan (Research and development/R&D)', *Alfabeta*.

Sugiyono (2017) 'MetodePenelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.', *Sugiyono. (2017). MetodePenelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.*

Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A. (2017) '*Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping*', *Nankai Business Review International*,diakses pada tanggal 26 Juni 2021 <8(3). doi: 10.1108/NBRI-04-2016-0012.>

Tirtayani, I. G. A. and Sukaatmaja, I. P. G. (2018) '*The Effect Of Perceived Website Quality, E-Satisfaction, And E -Trust Towards Online Repurchase Intention*', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10), diakses pada tanggal 27 Juni 2021. <https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=14753273981520757 8>

Wirtz, J. (2020) *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition*.

Wolipop.detik.com (2020) *Ini Sebabnya Wanita Lebih Suka Belanja Ketimbang Pria*, diakses pada tanggal 1 januari 2021 *https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-2279764/ini-sebabnya-wanita-lebih-suka-belanja-ketimbang-pria*.