

Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pengguna ShopeeFood

¹Moch Zulfa*, ²Satria Yudha Kusuma

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

***Corresponding author**

zulfa@unissula.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-Trust, E-Word of Mouth, Perceived Ease of Use and E-Service Quality variables on Consumer Loyalty. The data source used in this study was 100 Gen Z respondents using the ShopeeFood application which were taken by distributing questionnaires. The technique used in this study was purposive sampling with the following criteria: 1) Consumers who use the ShopeeFood application, 2) Use the ShopeeFood application at least 2x a month, 3) Respondents are aged between 18-26 years. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results of the study show that 1) E-Trust has a positive effect on Consumer Loyalty, 2) E-Word of Mouth has a positive effect on Consumer Loyalty, 3) Perceived Ease of Use has a positive effect on Consumer Loyalty, 4) E-Service Quality has a positive effect on Consumer Loyalty.

Key Words: *E-Trust, E-Word of Mouth, Perceived Ease of Use, E-Service Quality, Consumer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel E-Trust, E-Word of Mouth, Perceived Ease of Use dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden Gen Z pengguna aplikasi ShopeeFood yang diambil melalui penyebaran kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian yaitu purposive sampling dengan kriteria: 1) Konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood, 2) Menggunakan aplikasi ShopeeFood minimal 2x sebulan, 3) Usia responden antara 18 – 26 tahun. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) E-Trust berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, 2) E-Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, 3) Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, 4) E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: *E-Trust, E-Word of Mouth, Perceived Ease of Use, E-Service Quality, Loyalitas Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Online Food Delivery (OFD) di Indonesia terus mengalami perkembangan, terutama sejak merebaknya wabah *Covid-19* bahkan setelah situasi kembali normal pasca pandemi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang memanfaatkan layanan OFD di tengah pembatasan sosial yang sedang berlangsung. Keberadaan beragam aplikasi pengiriman makanan saat ini mempermudah pelanggan untuk memperoleh makanan dan minuman tanpa perlu mengunjungi tempat penjualan makanan atau minuman yang diinginkan.

Generasi Z dan milenial merupakan dua kelompok generasi yang paling besar jumlahnya, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia saat ini. Kedua kelompok ini memegang peranan penting dalam aktivitas jual beli online dan konsumsi selama beberapa tahun terakhir, dan akan terus berkontribusi dalam beberapa tahun mendatang. Generasi Z mengacu pada kelompok yang dilahirkan pada era setelah *World Wide Web* muncul, yakni antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka merasa akrab dengan *web* karena merasa mampu berinteraksi lebih efektif melalui platform tersebut. Generasi ini juga dikenal sebagai kelompok yang cenderung diam karena teknologi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka (Wijaya et al., 2019).

Menurut (Kusumawardhani, 2022) dalam jurnal *Tenggara Strategics* jasa OFD dengan nilai transaksi terbanyak di Indonesia adalah gofood dengan nilai dari total keseluruhan, yaitu Rp,78,4 triliun, sebesar 39%, diikuti oleh ShopeeFood sebesar 34% dan grabFood 27%. Dengan kata lain ShopeeFood menduduki peringkat kedua *platform OFD* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia secara luas. Akan tetapi, hasil yang didapatkan berbeda ketika berfokus pada generasi Z dan generasi Milenial. Menurut riset oleh Populix, sebuah Perusahaan penyedia layanan riset dan *consumer insight* dalam negeri, GoFood merupakan aplikasi yang paling sering digunakan oleh kedua generasi tersebut, dengan persentase mencapai 46%. Sedangkan GrabFood mencapai 32% dan Shopee Food mencapai 22%.

Kesetiaan konsumen memegang peranan penting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan performa finansial serta menjaga kontinuitas bisnis. Loyalitas konsumen diartikan sebagai individu yang melakukan pembelian, khususnya yang melakukan pembelian secara rutin dan berulang kali (Ariyani & Albari, 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya kesetiaan pelanggan adalah kepercayaan konsumen atau *e-trust*. Syarat paling mendasar dalam berbisnis adalah kepercayaan. Membangun kepercayaan bertujuan agar setiap pelanggan merasa yakin dan percaya pada layanan yang disediakan. *E-word of mouth* adalah segala pernyataan yang didapat oleh pelanggan mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan, yang dapat bersifat positif, netral, atau negatif berdasarkan pengalaman pelanggan lain dan tersebar melalui media internet. (Goyette et al., 2010). Penggunaan *e-word of mouth* lebih efektif daripada komunikasi *Word of mouth* di dunia *offline*, karena lebih mudah diakses dan memiliki jangkauan yang luas. *Perceived Ease Of Use* adalah keyakinan seseorang bahwa sistem teknologi informasi dapat dimengerti dengan mudah (Davis, 1989). *E- service quality* adalah sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan preferensi pelanggan, serta memberikan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen (Parasuraman

et al., 2005). Penggunaan fitur ShopeeFood dalam aplikasi Shopee ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui layanan elektronik berkualitas tinggi (Febriani & Cahya, 2022).

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Generasi Z

Generasi Z mengacu pada kelompok yang dilahirkan pada era setelah *World Wide Web* muncul, yakni antara tahun 1997 hingga 2012 (Wijaya et al., 2019). Gen Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Banyaknya pengaruh perkembangan teknologi ini menghasilkan generasi Z, generasi hiperkognitif yang sangat nyaman dalam mengumpulkan dan melintasi referensi dari berbagai sumber informasi, mereka mampu mengintegrasikan pengalaman virtual dengan kehidupan nyata (Noordiono, 2016). Generasi Z dianggap lebih unggul dalam hal teknologi dibandingkan dengan generasi X. Sehingga generasi Z lebih paham dan lebih cakap dalam hal teknologi berbeda dengan generasi milenial yang lahir dan tumbuh ditengah tengah transisi teknologi (Christiani & Ikasari, 2020).

Salah satu karakteristik generasi Z yaitu serba instan. Gaya hidup instan membuat generasi Z dalam melakukan berbagai hal sangat mudah hanya dengan sentuhan jempol yang dapat dilakukan dalam berbagai hal. Dalam berbagai aspek kehidupan generasi Z memiliki karakteristik seperti efektif, efisien dan instan. Seperti contohnya persediaan makanan dirumah hampir habis, kita dapat dengan mudahnya membeli di toko online dan barangnya pun bisa segera diantar ke rumah saat itu juga (Sa'adah et al., 2022).

b. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah situasi di mana pembeli atau konsumen secara teratur memilih untuk membeli dari suatu bisnis (Cardia et al., 2019). Mempertahankan kesetiaan konsumen merupakan tugas yang cukup rumit dan membawa beban tanggung jawab yang besar. Konsumen yang setia akan memberikan pendapatan yang signifikan bagi perusahaan, sedangkan kehilangan konsumen setia akan berdampak merugikan bagi perusahaan. Di samping itu, para pelanggan yang setia akan menjadi agen promosi pemasaran secara tidak langsung bagi pelanggan lainnya.

Dapat disimpulkan jika loyalitas konsumen merupakan suatu respon positif terhadap perusahaan ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik. Loyalitas konsumen menjadi unsur tolok ukur keberhasilan pemasaran dan kualitas produk atau jasa. Konsumen yang loyal akan memberikan komitmen positif dan sikap positif terhadap produk dan perusahaan, tidak mudah berpindah kerjasama kepada perusahaan lain dan tidak ragu merekomendasikan produk atau jasa kepada kolega. (Putri et al., 2021).

Menurut (Rusdarti, 2004), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yakni: pembelian kembali, rujukan dan retention. Sedangkan menurut (Erdiansyah & Imaningsih, 2021) indikator-indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi loyalitas pelanggan:

- 1) Adanya pembelian secara berulang
- 2) Menggunakan produk dan jasa dengan produsen yang sama

- 3) Menyarankan atau merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain
- 4) Tidak mudah tertarik terhadap produk pesaing

c. E-Trust

E-trust merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online (Hanifati & Samiono, 2018). Menurut Kimery & McCord yang dikutip dalam jurnal oleh (Ling et al., 2010) e-trust adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko online di masa depan.

Dalam penelitian oleh (Zur et al., 2012), mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan diungkapkan sebagai faktor utama dalam menjaga hubungan yang berkesinambungan antara semua pihak yang terlibat dalam sebuah bisnis. Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Transaksi secara online di platform marketplace tidak memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Pembeli hanya akan memilih dan memperhitungkan pembelian barang melalui foto dan detail yang tertera di situs web saja. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli sepenuhnya bergantung pada pandangan dan keyakinan pembeli potensial terhadap pengelola situs dan penjual. Karena kepercayaan konsumen merupakan salah satu dasar utama dari pembelian daring.

Menurut Camp dalam jurnal oleh (Ling et al., 2010), ada tiga dimensi e-trust yang terdiri dari security (keamanan), privacy (privasi) dan reliability (reliabilitas). Penjelasan ketiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Security* (Keamanan), yaitu sejauh mana pelanggan percaya bahwa Internet aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif pada transaksi bisnis.
- 2) *Privacy* (Privasi), yaitu dari perspektif operasional, privasi adalah tingkat kesediaan untuk berbagi informasi.
- 3) *Reliability* (Reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun serta kemampuan perusahaan menyampaikan layanan sesuai waktu yang disepakati (Tandhia, 2016).

E-Trust bisa dibentuk dengan cara menjaga data pribadi konsumen terlindungi, menyajikan lokasi yang transparan, dan memfasilitasi pengiriman. Ketersediaan informasi ini akan membuat konsumen merasa yakin untuk berbelanja secara berkala melalui aplikasi *e-commerce*.

d. E-Word of Mouth

Dalam jurnal yang ditulis oleh (Kietzmann & Canhoto, 2013), mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah segala pernyataan yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan, yang dapat bersifat positif, netral, atau negatif berdasarkan pengalaman mereka, dan tersebar melalui media internet. Pendapat pelanggan dapat ditemukan di ulasan produk dan bisa menjadi bentuk pemasaran positif dari mulut ke mulut. Dalam lingkup teknologi, istilah yang digunakan

adalah *electronic word-of-mouth* (E-WOM).

E-WOM dianggap sebagai bentuk evaluasi komunikasi tatap muka tradisional yang lebih modern melalui internet atau media elektronik yang terhubung dalam jaringan komputer yang digunakan secara luas untuk komunikasi online dua arah. E-WOM terdiri dari pendapat positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan, dan informasi ini dapat diakses oleh konsumen dan institusi melalui media aplikasi *e-commerce*.

(Goyette et al., 2010) dalam mengukur pengaruh *E-Word of Mouth* (e-WOM) membagi e- WOM dalam tiga dimensi yaitu:

- 1) Intensitas, yaitu banyaknya opini atau respons yang ditulis oleh pelanggan dalam sebuah platform sosial media. Dalam dimensi intensity dapat dibagi menjadi beberapa indikator yaitu:
 - a) Frekuensi mengakses informasi suatu produk di media social
 - b) Frekuensi melihat ulasan tentang produk atau perusahaan di media social
- 2) *Valence of Opinion* (Pendapat), yaitu opini positif atau negatif terhadap sebuah produk atau jasa. *Valence of Opinion* meliputi:
 - a) Komentar positif dari pengguna media sosial.
 - b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.
- 3) Konten, yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
 - a) Informasi Variasi makanan dan minuman
 - b) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
 - c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki makna sebagai suatu bentuk komunikasi yang memungkinkan konsumen yang belum pernah bertemu atau tidak saling mengenal untuk saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang sudah mereka beli. *Electronik word of mouth* memegang peran penting dalam menyebarkan informasi positif mengenai produk, membahas kualitas produk yang dapat dirasakan oleh calon konsumen, mengajak calon konsumen untuk membeli produk, serta mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

e. *Perceived Ease of Use*

Kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan system (Murni, 2020). Dengan adanya kemudahan penggunaan dapat menunjang pelanggan untuk menggunakan layanan ShopeeFood dan akan menarik loyalitas pelanggan karena pelanggan pada zaman sekarang sangat mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan dalam melakukan pembelian (Pratiwi et al., 2022).

Kemudahan penggunaan memengaruhi perilaku, di mana semakin besar persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan sistem, maka akan semakin tinggi tingkat penggunaan

teknologi informasi. Tingkat keaktifan dan hubungan antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kenyamanan penggunaan. Sebuah sistem yang umum digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut telah dikenal dan lebih *user-friendly* bagi penggunaanya.

Menurut (Leon, 2018) *Perceived ease of Use* sebagai variabel independen memiliki 3 indikator yang digunakan untuk menilai variabel dengan menggunakan skala likert, indikator tersebut terdiri dari:

- 1) Perasaan Mudah Untuk Digunakan
- 2) Perasaan Mudah Untuk Dipelajari
- 3) Perasaan Tidak Membutuhkan Usaha Lebih Ketika Menggunakan Suatu Merek Tertentu

Dari definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Perceived ease of use* merujuk pada tingkat evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan mengenai kemudahan penggunaan suatu sistem, yaitu dalam hal ini aplikasi atau situs *e-commerce* saat melakukan pembelian secara online.

f. E-Service Quality

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) *e-service quality* adalah sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan preferensi pelanggan, serta memberikan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. *E-service quality* atau kualitas layanan elektronik dianggap sebagai faktor yang penting bagi sebuah perusahaan karena dapat membantu menarik pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih ke pesaing. *E-service quality* dapat dijelaskan sebagai suatu kelebihan dalam memenuhi harapan pelanggan dan pada saat yang sama dapat memenuhi keperluan pelanggan (Febriani & Cahya, 2022).

E-service quality mencakup semua aspek interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, dan yang digunakan dalam memfasilitasi kegiatan belanja hingga layanan pengiriman produk atau jasa melalui situs *web* secara efektif dan efisien (Ayo et al., 2016). *E-service quality* mencakup semua aspek interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, dan yang digunakan dalam memfasilitasi kegiatan belanja hingga layanan pengiriman produk atau jasa melalui situs *web* secara efektif dan efisien (Ayo et al., 2016).

Dari pengertian *e-service quality* dan pelayanan, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah cara untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dari suatu penyedia layanan yang berbasis Internet, termasuk pembelian dan pengiriman produk atau jasa. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan dengan harapan mereka, yang didasarkan pada faktor-faktor tertentu dari *e-service quality*.

(Parasuraman et al., 2005) telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan online yang berasal dari *service quality* secara tradisional. *E-service quality* memiliki empat dimensi inti. Empat dimensi yang termasuk skala inti *e-service quality* adalah *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Empat dimensi utama tersebut berperan dalam mengukur persepsi konsumen terhadap pengalaman yang mereka alami saat menggunakan aplikasi atau situs web. Keempat aspek tersebut termasuk dalam

skala inti *e-service quality* karena merupakan dimensi-dimensi utama yang diharapkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian melalui internet.

g. Pengaruh *E-trust* Terhadap Loyalitas Konsumen

Dasar utama dari bisnis *e-commerce* adalah kepercayaan elektronik atau *e-trust*, di mana transaksi perdagangan akan terjadi jika terdapat kepercayaan di antara para pihak yang terlibat. Jika hubungan dasar ini tidak dijalankan dengan baik oleh kedua pihak, maka tidak akan tercipta bisnis yang sehat (Kartono & Halilah, 2019). Pengusaha cenderung melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa kecewa dan tidak akan membeli produk atau layanan dari platform ini di masa depan.

Hingga kini, keyakinan pelanggan selalu memainkan peran penting dalam menjaga kemitraan bisnis, terutama pada bisnis *e-commerce* yang mengharuskan pelanggannya membayar sebelum menerima pesanan, meskipun pelanggan tidak dapat melihat atau meraba produk fisik yang ditawarkan kecuali melalui gambar. Sampai konsumen yakin bahwa situs online yang terkait tidak akan memberikan dampak negatif, mereka tidak akan merasa tenang dan tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian di situs online tersebut (Reichheld & Scheffer, 2000).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Istighfarnissa et al., 2022) dan (Tawe et al., 2022) yang menyatakan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

h. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi pemasaran melalui platform digital dengan metode *word of mouth* dapat memberikan tempat bagi pelanggan untuk memberikan *feedback* yang positif mengenai pengalaman mereka dalam berbelanja, baik itu untuk produk maupun jasa (Seo & Park, 2020). Istilah marketing digital *word of mouth* bisa mencerminkan pandangan positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna lain terhadap produk atau layanan tertentu yang dapat ditemukan di platform media sosial.

Pada umumnya, dalam bertransaksi di platform *e-commerce*, konsumen akan memberikan testimoni mengenai mutu produk, mutu pelayanan, serta pengiriman yang dilakukan oleh pihak produsen setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* memiliki keterkaitan yang kuat dengan keberlangsungan perusahaan dan mendorong konsumen untuk setia pada produknya. Timbulnya *Electronic Word of Mouth* bisa memotivasi pelanggan potensial baru untuk membeli suatu produk yang sudah didengar dari pihak lain. Setelah menggunakan sebuah produk, konsumen akan mengevaluasi kualitas produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, maka *e-word of mouth* akan bersifat positif karena konsumen memberikan kesan positif begitu pula sebaliknya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Fadhlurrahman, 2022) dan (Indraswati, 2022) yang menyatakan bahwa *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

i. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Loyalitas Konsumen

Dengan adanya kenyamanan penggunaan, pelanggan akan lebih tertarik untuk memanfaatkan layanan ShopeeFood dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pada era sekarang, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang telah diseragamkan, dengan kata lain produk yang telah diadaptasi sesuai dengan norma yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa lebih mudah memahami spesifikasi dan fitur produk daripada harus mengerti berbagai jenis produk.

Kenyamanan teknologi aplikasi pada laptop atau ponsel yang dipasarkan perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen tersebut. Karena konsumen percaya bahwa teknologi terbaru akan membawa manfaat dan kemudahan lebih bagi mereka. Oleh karena itu, konsumen mengharapkan kemudahan penggunaan teknologi baru ini. Ketika teknologi baru itu malah menjadi terlalu rumit, itu melemahkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Murni, 2020) dan (Izzah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Ease of Use* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

j. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen

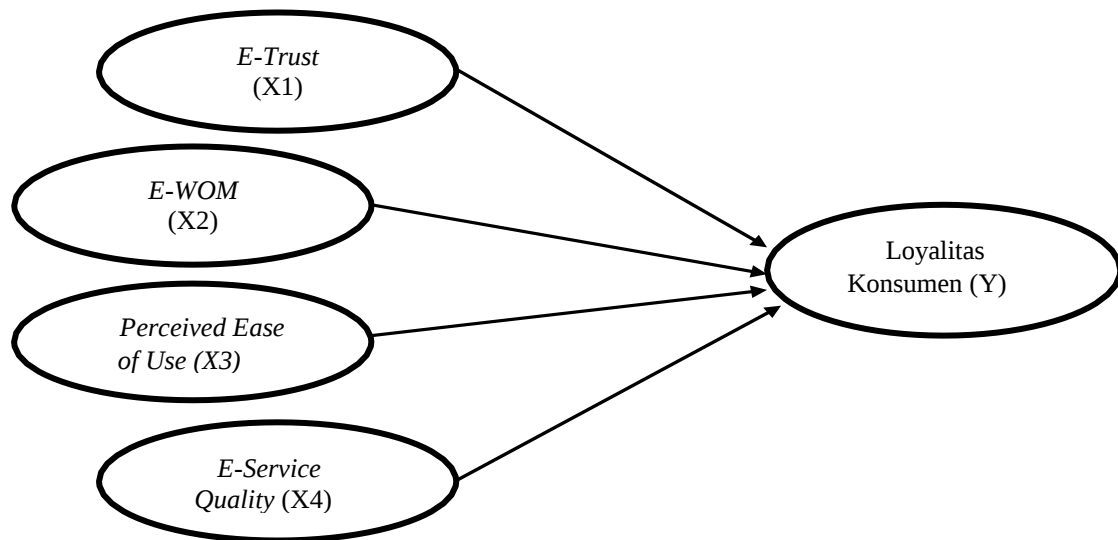
Adopsi *e-service* menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi hambatan dari pelayanan konvensional yang seringkali terkendala oleh keterbatasan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. *E-service quality* memungkinkan kebutuhan konsumen ShopeeFood dapat diakses lebih fleksibel. Pembelian bisa dilakukan di mana saja dengan mudah serta dengan waktu respon dari ShopeeFood yang tergolong cepat, dengan demikian pelanggan akan lebih efektif dalam bertransaksi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. (Oliver, 2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk membeli dari perusahaan untuk jangka waktu yang lebih lama, menggunakan produk atau jasa berulang kali dan secara sukarela merekomendasikannya kepada teman dan perusahaan lain. Dengan kata lain, dengan kualitas *e-service* yang baik, pelanggan tetap setia pada aplikasi ShopeeFood dan tidak akan mudah beralih menggunakan jasa aplikasi lain.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Nurhadi, 2020) dan (Tri Atmojo & Widodo, 2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H4: *E-Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

k. Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada jurnal ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi Z pengguna ShopeeFood yang berada pada beberapa daerah di Indonesia yaitu Jawa, Sumatera dan Sulawesi Utara. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Sampel Wibisono yaitu 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang generasi Z pengguna Shopee Food dengan *margin of error* sebesar 5%. Rumus Wibisono digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Kriteria yang digunakan diantaranya konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood, menggunakan aplikasi ShopeeFood minimal 2x sebulan dan usia responden antara 18 – 26 tahun. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat *software* SPSS. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yang dibuat berdasarkan skala *Likert*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
<i>E-Trust</i>	X1.1	0.675	0.165	Valid
	X1.2	0.768	0.165	Valid
	X1.3	0.799	0.165	Valid
	X1.4	0.834	0.165	Valid
	X1.5	0.813	0.165	Valid
	X1.6	0.681	0.165	Valid
	X1.7	0.77	0.165	Valid
<i>E-Word of mouth</i>	X2.1	0.684	0.165	Valid
	X2.2	0.715	0.165	Valid
	X2.3	0.732	0.165	Valid
	X2.4	0.711	0.165	Valid
	X2.5	0.755	0.165	Valid
	X2.6	0.742	0.165	Valid
	X2.7	0.686	0.165	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	X3.1	0.898	0.165	Valid
	X3.2	0.894	0.165	Valid
	X3.3	0.816	0.165	Valid
<i>E-Service Quality</i>	X4.1	0.759	0.165	Valid
	X4.2	0.793	0.165	Valid
	X4.3	0.84	0.165	Valid
	X4.4	0.79	0.165	Valid
	X4.5	0.829	0.165	Valid
	X4.6	0.684	0.165	Valid
	X4.7	0.827	0.165	Valid
	X4.8	0.853	0.165	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1	0.78	0.165	Valid
	Y2	0.911	0.165	Valid
	Y3	0.798	0.165	Valid
	Y4	0.811	0.165	Valid

Berdasarkan tabel di atas, semua pertanyaan yang digunakan dalam survei tentang *e-trust*, *e-word of mouth*, *perceived ease of use*, *e-service quality* dan loyalitas konsumen diketahui valid (r hitung > nilai r tabel). Dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini terbukti akurat dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	E-Trust	0.877	Reliabel
2	E-Word of Mouth	0.838	Reliabel
3	Perceived Ease of use	0.837	Reliabel
4	E-Service Quality	0.814	Reliabel
5	Loyalitas konsumen	0.843	Reliabel

Dapat dibuktikan dari uji reliabilitas pada table di atas, bahwa keseluruhan nilai Cronbarch Alpha

> 0,60. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua *item* penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Dengan kata lain kuesioner ini memberikan hasil yang konsisten meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda dan dengan model yang berbeda.

4.3. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.6290086
Most Extreme Differences	Absolute	0.097
	Positive	0.055
	Negative	-0.097
Test Statistic		0.097
Exact Sig. (2-tailed)		0.281

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji 12 variable 12 non parametrik Kolmogrov Smirnov model regresi memiliki tingkat signifikansi $0,281 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa model penelitian berdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-Trust</i>	0.322	3.108	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>E-Woed of Mouth</i>	0.454	2.202	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.484	2.067	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>E-Service Quality</i>	0.315	3.17	Tidak terjadi multikolinieritas

Dapat dilihat dari table di atas yang menunjukkan bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini menerima nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada model.

4.5. Uji Heteroskedestisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedestisitas

Model Regresi	Variabel	Sig.
Model 1	<i>E-Trust</i>	0.735
	<i>E-Word of Mouth</i>	0.592
	<i>Perceived Ease of Use</i>	0.523
	<i>E-Service Quality</i>	0.502

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan semua variabel independent dalam penelitian ini menerima nilai Sig. > 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6. Uji Hipotesis

Tabel 6.1 Uji t dan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.94	1.83		-0.514	0.608
E-Trust	0.088	0.101	0.121	6.772	0
E-Word of Mouth	0.132	0.093	0.166	6.285	0
1 Perceived Ease of Use	0.145	0.177	0.093	5.765	0
E-Service Quality	0.217	0.089	0.341	7.638	0

4.7. Pembahasan

Pengaruh *E-trust* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi *e-trust* atau kepercayaan konsumen terhadap aplikasi ShopeeFood maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen, begitu juga sebaliknya. Saat berbelanja, khususnya belanja online, konsumen lebih memilih untuk membeli dari merek yang menikmati tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi. Faktor penting yang harus dibangun *e-commerce* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kredibilitas dan kepercayaan. ShopeeFood dapat menjadi *platform* OFD dengan tingkat kredibilitas yang baik sehingga mengurangi rasa takut konsumen. Konsumen yang mempercayai ShopeeFood tidak akan ragu untuk mengulang pembelian dan tetap setia menggunakan jasa ShopeeFood.

Penelitian oleh (Istighfarnissa et al., 2022) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, begitu juga dengan penelitian oleh (Tawe et al., 2022) membuktikan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *e-trust* atau kepercayaan konsumen terhadap jasa platform ShopeeFood maka semakin kuat pula kesetiaan atau loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-Word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *E-Word of Mouth* berperan penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan bantuan *E-Word of Mouth*, informasi positif maupun negatif tentang ShopeeFood tersedia di berbagai media elektronik dan dapat diakses oleh konsumen. Pengalaman emosional yang tertulis dalam *E-Word of Mouth* mempengaruhi reputasi, dan reputasi tersebut yang akan membentuk loyalitas konsumen ShopeeFood.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadhlurrahman, 2022) menyatakan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, begitu pula dengan penelitian oleh (Indraswati, 2022) yang mengungkapkan bahwa *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik atau positif *E-Word of Mouth* atau ulasan-ulasan yang tersebar di media elektronik mengenai jasa ShopeeFood maka semakin kuat pula kesetiaan atau loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya kenyamanan penggunaan, konsumen akan lebih tertarik untuk memanfaatkan layanan ShopeeFood dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Pada dasarnya, konsumen cenderung memilih produk yang telah diseragamkan, yaitu produk yang telah diadaptasi dengan norma yang telah ditetapkan. Jika produk sulit dipelajari, konsumen tidak akan menggunakan produk atau teknologi tersebut tetapi akan mencari produk alternatif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Murni, 2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izzah et al., 2022) mengungkapkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *Perceived Ease of Use* atau kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan jasa aplikasi ShopeeFood maka semakin kuat pula kesetiaan atau loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *E-service quality* adalah konsep umum yang harus dimiliki semua bisnis saat ini untuk bertahan dalam persaingan pasar. Pentingnya kualitas layanan harus dipahami karena tuntutan konsumen terhadap kualitas layanan sebagai instrumen pemasaran interpersonal semakin meningkat. Karakteristik yang umum ini membuat

konsumen menganggap bahwa kualitas pelayanan yang bagus adalah sesuatu yang mutlak dan diharapkan akan disediakan oleh penyedia layanan ShopeeFood.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Nurhadi, 2020) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tri Atmojo & Widodo, 2022) mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen ketika menggunakan jasa aplikasi ShopeeFood maka semakin kuat pula kesetiaan atau loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan riset yang telah diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z, Artinya semakin tinggi *E-Trust* Gen Z terhadap jasa aplikasi ShopeeFood, maka semakin tinggi loyalitas mereka terhadap jasa.

E-Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Artinya semakin baik ulasan-ulasan elektronik mengenai ShopeeFood, maka semakin tinggi loyalitas Gen Z terhadap jasa.

Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan jasa aplikasi ShopeeFood yang dirasakan, maka semakin tinggi loyalitas Gen Z terhadap jasa.

E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas Gen Z terhadap jasa.

6. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

Pengumpulan data hanya menggunakan metode kuesioner sehingga menyebabkan kurangnya interaksi langsung dan penjelasan lebih mendalam dari responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas memakai 5 variabel yaitu *E-Trust*, *E-Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*, *E-Service Quality* dan Loyalitas Konsumen.

Objek penelitian hanya sebesar 100 responden dengan kriteria tertentu yang diyakini masih kurang.

Daerah penelitian tidak dapat mencakup seluruh daerah Indonesia karena keterbatasan-keterbatasan dari penulis maupun pada jangkauan Shopee.

7. SARAN

Dengan adanya hasil penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

Pada variabel *E-Trust*, indikator *benevolence* (kebaikan hati) mendapatkan penilaian 3,75 yang lebih rendah dari indikator-indikator lainnya. Oleh karena itu, disarankan oleh pihak ShopeeFood untuk mencoba memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan tanpa merusak keuntungan perusahaan. Contohnya memberikan *cashback* dalam pembelian dengan nominal tertentu, menaikkan kuota gratis ongkir yang sekarang malah menurun dan memberikan diskon yang menarik bagi konsumen.

Pada variabel *E-Word of Mouth*, indikator konten mendapatkan nilai 3,77 yang lebih rendah dibandingkan indikator-indikator lainnya. Oleh karena itu disarankan kepada pihak ShopeeFood mengelola dan meningkatkan *feedback* dengan konten yang mengandung lebih banyak informasi positif tentang jasa aplikasi ShopeeFood.

Pada variabel *Perceived Ease of Use*, indikator perasaan tidak membutuhkan usaha lebih untuk menggunakan suatu merek tertentu mendapatkan penilaian 3,81 yang lebih rendah dibandingkan indikator-indikator lainnya. Oleh karena itu saran saya kepada pihak ShopeeFood adalah untuk lebih meningkatkan sistem navigasi pada aplikasi agar lebih mudah digunakan oleh pelanggan.

Pada variabel *E-Service Quality*, indikator *fulfillment* mendapatkan penilaian 3,81 yang lebih rendah dari indikator-indikator lainnya. Oleh karena itu disarankan kepada pihak ShopeeFood untuk memastikan informasi makanan lebih tepat dan memastikan layanan pengiriman makanan agar lebih tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, R., & Albari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 639–648. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573>
- Ayo, C., Oni, A., Adewoye, O., & Eweoya, I. (2016). E-Banking Use Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 2323. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*,

4(2), 84–105.

- Davis, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of Effects of Product Quality , Promotion and Received Value Towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction Grab Food. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Fadhlurrahman, M. R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 122–131.
- Febriani, F., & Cahya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10 No. 1(1), 1658–1668.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23, 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.Com, Tiket.Com Dan Pegipegi.Com). *Jurnal TRANSformasi*, II(1), 37–50.
- Indraswati, O. (2022). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorse dan electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Loyalitas E-Commerce Shopee Kaum Milenial di Solo Raya*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/101048>
- Istighfarnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 399–410. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34880>
- Izzah, N. N., Budiatmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50–58. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33375>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Bukalapak). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1204– 1213.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet ! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>

- Kusumawardhani, S. (2022). Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. *Tenggara Strategics*, 2022.
- Leon, S. (2018). Service mobile apps : a millennial generation perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 118(9). <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0479>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Murni, C. H. (2020). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee*. 117.
[http://etheses.iainponorogo.ac.id/10560/1/PDF CHUSNUL.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/10560/1/PDF%20CHUSNUL.pdf)
- Noordiono, A. (2016). *Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/52827>
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. In *Choice Reviews Online* (Vol. 47, Issue 12, pp. 47-6963-47-6963). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- 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>
- Pratiwi, R. P., Ekanova, A. P., & Nagari, O. P. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopeefood Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 18-28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(2), 99-111. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i2.1476>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web* (pp. 105-113). Harvard Business Review. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 13(1), 54-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jbs.13.1.54-65>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>

- Seo, E. J., & Park, J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM , Trust, and Brand Equity : Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif kualitatif dan RD*. Tandhia, M. (2016). Peningkatan Reliabilitas, Daya Tanggap, dan Jaminan Pada Kualitas Layanan
- Starindo Healthy Group. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 1–8.
- Tawe, A., Amin, A. M., Akbar, A., Abadi, R. R., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar. 1536–1547.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=295948>
- Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Wijaya, V. R., Warouw, G. I., & Thio, S. (2019). Perbedaan Customer Service Experience Pada Generasi Y Dan Generasi Z Dalam Melakukan Pemesanan Online Food Delivery Melalui Aplikasi Go-Food. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 154– 164.
- Zur, A., Leckie, C., & Webster, C. M. (2012). Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.001>