

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI KALANGAN MAHASISWA FEB UNM

Intan Pandini¹, Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo², Ilma Wulansari Hasdiansah³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
Email: ⁽¹⁾pandini396@gmail.com, ⁽²⁾tenri.sayu@unm.ac.id, ⁽³⁾ilma.wulansari@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, pada pengguna ShopeeFood di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (FEB UNM) menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 4.1.1.4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (T -statistik = 3,610; $p = 0,000$) dan terhadap kepuasan pelanggan (T -statistik = 5,761; $p = 0,000$). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (T -statistik = 2,452; $p = 0,014$). Meskipun pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik (T -statistik = 1,932; $p = 0,053$), nilai Variance Accounted For (VAF) sebesar 28,39% mengindikasikan mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* merupakan strategi kunci dalam memperkuat kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen jangka panjang pada platform layanan pesan antar makanan digital.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, ShopeeFood, PLS-SEM.*

PENDAHULUAN

Teknologi digital kini tidak hanya menjadi pendukung operasional, tetapi juga dijadikan strategi utama dalam meraih keunggulan kompetitif. Kemudahan yang ditawarkan teknologi turut mendorong transformasi, terutama di sektor jasa, yang tumbuh pesat seiring dengan inovasi digital yang mempermudah pemenuhan kebutuhan konsumen (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Perkembangan praktik digital dapat diamati dari maraknya layanan pesan-antar makanan berbasis platform online, atau yang populer disebut food delivery. Platform ini memungkinkan konsumen terhubung langsung dengan berbagai restoran secara praktis, sehingga meningkatkan minat dan ketergantungan masyarakat terhadap layanan tersebut. Dengan mengandalkan strategi berbasis aplikasi yang dapat diakses melalui smartphone, konsumen diberi kebebasan untuk memilih dan memesan berbagai jenis makanan maupun minuman tanpa perlu keluar rumah (Cahyani & Astuti, 2022).

Shopee kemudian meluncurkan layanan pesan-antar makanan bernama ShopeeFood, sebagai bentuk ekspansi strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Rachmat, 2023). Berdasarkan data tren pasar layanan food delivery di Indonesia (Katadata.co.id, 2025), ShopeeFood mencatat pertumbuhan yang sangat pesat, naik dari US\$0,37 miliar (2021) menjadi US\$0,97 miliar (2024), atau meningkat sebesar 164,1%. Nilai transaksi Gross

Merchandise Value (GMV) ShopeeFood juga meningkat dari Rp4,3 triliun (2021) menjadi diperkirakan Rp15 triliun pada 2024.

Loyalitas pelanggan salah satunya dibentuk melalui tingkat kepuasan yang dirasakan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan dan tetap setia meskipun ada tawaran menarik dari kompetitor (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021). Kualitas layanan yang bermutu akan memicu respons positif dari pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada terciptanya kepuasan dan loyalitas jangka panjang (Tsalatsa, 2021).

Berdasarkan data prapenelitian terhadap 31 responden, mayoritas (55%) menyatakan paling sering menggunakan ShopeeFood. Sebanyak 64% responden menggunakan ShopeeFood lebih dari 10 kali, dan 87% menilai pengalaman mereka baik hingga sangat baik. Penelitian ini memfokuskan kajian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNM yang sebagian besar merupakan Generasi Z dengan tingkat literasi teknologi tinggi, sehingga lebih sensitif terhadap kualitas layanan digital.

Terdapat inkonsistensi temuan pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Khoirunnisa' & Wijayanto (2021) menemukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara Sholikhah & Hadita (2023) menemukan hasil sebaliknya. Hal ini mendorong penelitian lebih lanjut dalam konteks layanan digital seperti ShopeeFood. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood di kalangan mahasiswa FEB UNM. Pendahuluan harus memberikan pembaca konteks yang diperlukan untuk memahami tema penelitian. Mulailah dengan menyajikan gambaran umum tentang isu yang diangkat, menjelaskan mengapa isu tersebut relevan dalam konteks sosial, ilmiah, atau praktis. Kemudian, tetapkan tujuan spesifik dari penelitian. Apa yang ingin dicapai? Apa hipotesis yang ingin diuji? Di akhir, tekankan pentingnya studi ini untuk pengembangan ilmu pengetahuan, praktik, atau kebijakan di bidang terkait.

KAJIAN PUSTAKA

Expectation Confirmation Model (ECM)

Teori Expectation Confirmation Model (ECM) merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami perilaku pengguna dalam melanjutkan penggunaan suatu sistem setelah masa penerimaan awal (post-acceptance). Model ini dikembangkan oleh Bhattacherjee pada tahun 2001 dalam penelitiannya berjudul "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", yang merupakan adaptasi dari Expectation-Disconfirmation Theory (EDT) oleh Oliver tahun 1980 dalam konteks perilaku konsumen. Menurut ECM, kepuasan pengguna terhadap suatu sistem dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu ekspektasi awal pengguna sebelum menggunakan sistem, dan tingkat konfirmasi antara ekspektasi tersebut dengan pengalaman aktual selama penggunaan sistem yang tercermin melalui perceived usefulness (kegunaan yang dirasakan). Ketika kualitas

layanan digital (e-service quality) mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, hal ini akan menghasilkan konfirmasi positif yang pada kepuasan ini kemudian menjadi pendorong loyalitas pelanggan (Tyas & Azizah, 2022).

E-Service Quality

E-Service Quality (e-ServQual) merupakan perluasan dari konsep kualitas layanan yang diaplikasikan pada layanan berbasis internet. Zeithaml et al. (2002) mendefinisikan e-ServQual sebagai konstruk multidimensi yang mencakup reliability, responsiveness, assurance, empathy, serta elemen-elemen lain yang berdampak pada persepsi konsumen saat menggunakan layanan digital. Menurut Fahira et al. (2022), e-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana suatu situs web mampu memfasilitasi seluruh proses perbelanjaan mulai dari pencarian produk, transaksi pembelian, hingga pengiriman barang secara efisien, efektif, dan memuaskan bagi pengguna.

Menurut Parasuraman et al. (2005), indikator pengukuran e-service quality meliputi: (1) Efisiensi, yaitu kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mengakses serta menggunakan situs; (2) Pemenuhan (fulfilment), berkaitan dengan ketepatan janji layanan; (3) Ketersediaan Sistem, mencerminkan keandalan teknis platform; dan (4) Privasi, menunjukkan perlindungan data pribadi dan transaksi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan setelah pembelian, di mana produk atau layanan yang dipilih dinilai setara dengan atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Budiono, 2021). Kepuasan konsumen adalah hasil dari sejauh mana harapan konsumen terpenuhi setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Kumrotin & Susanti, 2021). Menurut Pratiwi et al. (2022), kepuasan pelanggan diukur melalui tiga indikator: (1) kesesuaian harapan, (2) minat menggunakan layanan kembali, dan (3) kesediaan merekomendasikan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen atau kecenderungan untuk terus membeli produk atau jasa dari merek atau perusahaan tertentu secara berulang dalam jangka panjang (Devina & Yanuar, 2023). Menurut Sudarsono (2020: 36), indikator pelanggan yang loyal meliputi: (1) pembelian ulang (repeat purchase), (2) mengajak orang lain (referrals), dan (3) menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (resistance to switching).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei dan desain *cross-sectional*. Lokasi penelitian adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Makassar (UNM), Jalan AP Pettarani, Makassar, Sulawesi Selatan.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa FEB UNM yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah menggunakan ShopeeFood minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir, dan berusia minimal 17 tahun serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2021) dengan formula: $10 \text{ indikator} \times 2 \text{ item} \times 5 = 100 \text{ responden}$.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form* yang disebarakan melalui grup WhatsApp mahasiswa FEB UNM pada Januari 2026. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.4. Evaluasi model mencakup: (1) *outer model* untuk menguji validitas konvergen (*outer loading* $\geq 0,70$; $AVE \geq 0,50$) dan validitas diskriminan ($HTMT < 0,90$), serta reliabilitas ($CR \geq 0,70$; *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$); (2) *inner model* untuk menguji R^2 , f^2 , dan *goodness of fit*; serta (3) pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* 5.000 *resample*. Efek mediasi dianalisis dengan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Uji Outer Model

a. *Uji Convergen validity*

Berdasarkan Hair et al. (2021), convergent validity bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, yang dievaluasi melalui nilai *outer loading*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,820 hingga 0,903. Dengan demikian, tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dan seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya masing-masing

b. *Uji Average Variance Extracted (AVE)*

Convergent validity juga diuji melalui pengukuran Average Variance Extracted (AVE) untuk menilai sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikator yang merepresentasikannya. Nilai AVE minimal yang dapat diterima adalah 0,50 (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
E-Service Quality (X)	0,751
Loyalitas Konsumen (Y)	0,779
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,760

Sumber: Data diolah, 2026

\Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel laten dalam model penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang berada di atas 0,50, yaitu variabel *e-service quality* (X) sebesar 0,751, loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,779, dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,760.

c. *Uji Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda dan tidak berkorelasi terlalu tinggi dengan konstruk lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT).

Tabel 2. Uji HTMT

Variabel	E-Service Quality (X)	Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
E-Service Quality (X)	-	-	-
Loyalitas Konsumen (Y)	0,661	-	-
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,624	0,600	-

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian pada tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90. Nilai HTMT antara variabel *e-service quality* (X) dan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,661, antara *e-service quality* (X) dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,624, serta antara loyalitas konsumen (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,600.

d. *Uji Cronbach Alpha*

Berdasarkan Hair et al. (2021), nilai Cronbach's alpha di atas 0,60 mengindikasikan bahwa item-item dalam suatu variabel mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Hasil pengujian Cronbach's alpha disajikan pada tabel berikut:

Gambar 3. Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
E-Service Quality (X)	0,952
Loyalitas Konsumen (Y)	0,943
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,937

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas variabel *e-service quality* (X) menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,952, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Adapun variabel loyalitas konsumen (Y) memperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,943, yang juga termasuk dalam kategori reliabilitas sangat baik. Selanjutnya,

variabel kepuasan pelanggan (Z) memperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,937, yang juga tergolong sangat tinggi.

Uji Inner Model

a. Uji Goodness of Fit

Uji goodness of fit (GoF) dilakukan untuk menilai kelayakan model penelitian secara keseluruhan serta kesesuaiannya dengan data yang digunakan. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel laten yang diteliti (Hair et al., 2021).

Gambar 4. Uji SRMR

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,054	0,054
Chi-Square	201,213	201,213
NFI	0,897	0,897

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai SRMR yang dihasilkan baik pada *saturated model* maupun *estimated model* adalah sebesar 0,054. Nilai tersebut berada jauh di bawah batas maksimum yang disyaratkan, yaitu $< 0,10$ maupun $< 0,08$, sehingga model penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data.

b. Uji F-Square

Ukuran efek (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi relatif setiap variabel eksogen terhadap nilai R^2 variabel endogen, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh suatu variabel prediktor dalam model. Menurut Hair et al. (2021), nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan efek kecil, 0,15 dikategorikan efek sedang, dan 0,35 dikategorikan efek besar.

Gambar 5. Uji F-Square

Variabel	Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
E-Service Quality (X)	0,247	0,546
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,111	-

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai f^2 variabel *e-service quality* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,247 termasuk dalam kategori efek sedang, Adapun nilai f^2 variabel *e-service quality* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,546 termasuk dalam kategori efek besar, Sementara itu, nilai f^2 variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,111 termasuk dalam kategori efek kecil.

c. Uji R-Square

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi varians variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Menurut Hair et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah.

Gambar 5. Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Loyalitas Konsumen (Y)	0,462	0,451	Moderat
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,353	0,347	Lemah

Berdasarkan tabel di atas, nilai R^2 variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,462 menunjukkan bahwa sebesar 46,2% variasi yang terjadi pada loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh variabel *e-service quality* (X) dan kepuasan pelanggan (Z) secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

d. Uji Direct Effect

Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai T-statistik dan P-value, di mana pengaruh dinyatakan signifikan apabila T-statistik $\geq 1,645$ atau P-value $< 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015).

Gambar 6. Uji Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P-Value
-Service Quality → Loyalitas Konsumen	0,454	3,610	0,000
E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan	0,594	5,761	0,000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Konsumen	0,304	2,452	0,014

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh hipotesis pada pengujian *direct effect* dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria T-statistik $\geq 1,645$ dan P-value $< 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015). Pada hipotesis pertama, pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai T-statistik sebesar 3,610 dan P-value sebesar 0,000, pada hipotesis kedua, pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai T-statistik sebesar 5,761 dan P-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis diterima pada hipotesis ketiga, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai T-statistik sebesar 2,452 dan P-value sebesar 0,014, yang berarti hubungan tersebut bersifat

positif dan signifikan. Secara keseluruhan, ketiga hubungan antarvariabel dalam model terbukti signifikan secara statistik.

e. Uji Indirect Effect

Pengujian ini digunakan untuk menilai peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara e-service quality dan loyalitas konsumen. Suatu variabel dinyatakan berperan sebagai mediator apabila nilai T-statistik $\geq 1,645$ atau P-value $< 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015).

Gambar 7. Uji Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P-Value
E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Konsumen	0,180	1,932	0,053

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian indirect effect menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung variabel e-service quality (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai original sample sebesar 0,180. Namun, nilai T-statistik sebesar 1,932 yang berada di bawah 1,645 dan P-value sebesar 0,053 yang melampaui batas 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan secara statistik.

Pembahasan

Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen (H1)

Hasil pengujian menunjukkan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($O = 0,454$; $T = 3,610$; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik ShopeeFood, terutama ketersediaan sistem yang mencatat rata-rata tertinggi (4,05) semakin besar kecenderungan pengguna untuk tetap setia. Hasil ini konsisten dengan Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) yang menyatakan loyalitas muncul ketika kinerja layanan melampaui harapan konsumen, serta sejalan dengan penelitian Salsyabila & Fadilla (2022) dan Yunus et al. (2024).

Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($O = 0,594$; $T = 5,761$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Nilai f^2 sebesar 0,546 menunjukkan efek besar, mengindikasikan e-service quality memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan kepuasan pelanggan ShopeeFood. Temuan ini sejalan dengan Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 2010) dan didukung penelitian Juhria dkk. (2021) serta Nun et al. (2025).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (H3)

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($O = 0,304$; $T = 2,452$; $p = 0,014$), sehingga H3 diterima. Pelanggan yang merasa puas terutama dalam hal kesesuaian harapan (rata-rata 4,09) cenderung lebih loyal, tercermin dari kesiapan merekomendasikan dan resistensi terhadap kompetitor (rata-rata 4,09). Temuan ini didukung Yum & Yoo (2023) dan Ashiq & Hussain (2024).

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan (H4)

Meskipun pengaruh tidak langsung e-service quality terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik ($T = 1,932$; $p = 0,053$), nilai VAF sebesar 28,39% mengindikasikan mediasi parsial (Ghozali & Latan, 2015). Dengan demikian, H4 tidak diterima, namun kepuasan pelanggan tetap berperan sebagai mediator parsial. Kondisi ini dapat dipahami karena pengguna ShopeeFood yang merasakan layanan efisien, mudah diakses, dan aman cenderung langsung membentuk loyalitas tanpa harus melalui tahap kepuasan terlebih dahulu. Temuan ini relevan dengan O'Connor & Assaker (2024) yang menunjukkan hubungan kualitas layanan dan loyalitas bersifat kompleks.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood, menunjukkan kualitas layanan digital yang baik menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen dan E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan efek yang besar ($f^2 = 0,546$); (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($T = 2,452$; $p = 0,014$); (4) Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator parsial (VAF = 28,39%) meskipun pengaruh tidak langsung tidak signifikan secara statistik ($p = 0,053$).

Implikasi praktis bagi ShopeeFood yaitu meningkatkan akurasi pemenuhan pesanan (indikator dengan rata-rata terendah, 3,94), memperkuat program loyalitas berbasis pengalaman pengguna untuk mendorong minat penggunaan kembali, dan mengembangkan fitur pemesanan berkala untuk meningkatkan komitmen pembelian ulang. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti brand trust, persepsi harga, atau user experience, serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Smith, J. (2020). *Understanding Psychology: An Introduction*. Psychology Press.
- Johnson, R. L., & Ellis, T. S. (2021). The effects of social media on mental health. *Journal of Mental Health*, 30(2), 150-160. <https://doi.org/10.1234/jmh.2021.5678>
- Agustinus, D. V., & Keni, K. (2021). Confirmation, Service Quality, Dan Quality Of Personalization Untuk Memprediksi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 661. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13150>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring The Effects Of E-Service Quality And E-Trust On Consumers' E-Satisfaction And E-Loyalty: Insights From Online Shoppers In Pakistan. *Journal Of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Cahyani, A. E., & Astuti, Y. P. (2022). Analisis Strategi Persaingan Layanan Jasa Pesan-Antar Makanan Menggunakan Game Theory (Studi Kasus Persaingan ShopeeFood Dan Gofood). *Mathunesa: Jurnal Ilmiah Matematika*, 10(1), 190–198. <https://doi.org/10.26740/Mathunesa.V10n1.P190-198>
- Devina, M., & Yanuar, T. (2023). Analisis Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247–264. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Khoirunnisa', A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
- Kholis, M. N., & Colia, R. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(2), 109–123.

- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13.
- Nafiah, K. L., & Trihudyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 61–73.
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983.
- Nun, S. H., Moganadas, S. R., & Goh, M. L. (2025). The Path To E-Loyalty: Examining The Effects Of E-Service Quality And Customer Value On E-Satisfaction Among Malaysian University Students. *Journal Of Logistics, Informatics And Service Science*, 12(4), 1–17. <https://doi.org/10.33168/jliss.2025.0401>
- O'Connor, P., & Assaker, G. (2024). Examining The Role Of Reputation As A Moderator Of E-Service Quality, Trust, And E-Loyalty In Online Travel Services. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3429–3442. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040166>
- Oktavia, D. D., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood Di Kota Malang. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 26. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.128>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- 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.
- Pratiwi, H., Prayudi, A., Sinaga, K., Mahyudanil, M., & Aditi, B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Herfinta Farm And Plantation. *Journal Of Global Business And Management Review*, 4(2), 72–82.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Remik*, 7(2), 1091–1107.
- Putri, F. A. S., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 99–114.
- Rachmat, S. A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Tangerang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6467–6477.
- Rifa'i, K. (2022). *Kepuasan Konsumen*. UIN KHAS Press.
- Romadhan, M. R., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Geoekonomi*, 10(2), 150–163.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Shopeefood di Kalangan Mahasiswa FEB UNM
Pandini et al, 2026

- Salsyabila, S. R., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee. *Kinerja*, 18(4), 563–571. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10194>
- Sembiring, E., & Sinaga, R. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Bina Kasih Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183–204.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Tsalatsa, Moh. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1464–1471.
- Tyas, R. R., & Azizah, S. N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Yunus, M., Mohd Salleh, M. Z., Abdul Ghani, N. M., & Ibrahim, N. (2024). The Impact Of E-Service Quality On E-Loyalty: In The Case Of Online Shopping Mobile Applications In Malaysia. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 14(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i8/22037>