



PERAN E -SERVICE QUALITY DAN POSITIVE E-WOM DALAM MENGUKUR INTENTION TO USE PADA APLIKASI SHOPEE FOOD

**Denny Purnomo¹, Manda Rahmat Husein Lubis², Diovianto Putra Rakhmadani³,
Maliana Puspa Arum⁴, Luthfi Zian Nasifah⁵**

¹²³⁴⁵Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Jln. D.I Panjaitan No.128 Purwokerto Jawa Tengah 53147

¹denny@ittelkom-pwt.ac.id, ²manda@ittelkom-pwt.ac.id, ³diovianto@ittelkom-pwt.ac.id,

⁴maliana@ittelkom-pwt.ac.id, ⁵21111017@ittelkom-pwt.ac.id

Abstract

The high public consumption of online food delivery services creates intense competition between application service providers. The survey results found that there was an increase in the use of online food delivery services by 20% during the Covid-19 pandemic era. The tight competition demands that online food delivery services provide the best quality service. This study aims to determine the effect of e-service quality and positive e-WOM on the intention to use online food delivery applications in Banyumas Regency. This research was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The technique used in the sampling was purposive sampling which involved 100 respondents with a minimum age criteria of 17 years, domiciled in the Banyumas area, and had been users of the online food delivery application for at least 1 month. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale of 1 to 5 which was distributed through Google Form. The results showed that the e-service quality variable had a significant positive effect on positive e-WOM and the positive e-WOM variable had a significant positive effect on intention to use. Thus, to increase the intention to use the online food delivery application in Banyumas Regency, it is possible to increase e-service quality and positive e-WOM.

Keywords : *e-service quality, positive e-WOM, intention to use, and online food delivery*

Abstrak

Tingginya konsumsi masyarakat terhadap layanan *online food delivery* menciptakan persaingan yang ketat antar penyedia layanan aplikasi. Hasil survey menemukan bahwa terjadi peningkatan penggunaan layanan *online food delivery* sebesar 20% pada era pandemi Covid-19. Ketatnya persaingan tersebut menuntut layanan *online food delivery* memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *positive e-WOM* terhadap *intention to use* aplikasi *online food delivery* di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan 100 orang responden dengan kriteria usia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Banyumas, serta telah menjadi pengguna aplikasi *online food delivery* minimal 1 bulan. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5 yang didistribusikan melalui Google Form.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive e-WOM* dan variabel *positive e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use*. Sehingga, untuk meningkatkan *intention to use* pada aplikasi *online food delivery* di Kabupaten Banyumas dapat melalui peningkatan *e-service quality* dan *positive e-WOM*.

Kata kunci : *e-service quality, positive e-WOM, intention to use, dan online food delivery*



1. PENDAHULUAN

Keberadaan layanan aplikasi online food delivery telah mengubah gaya hidup banyak orang di Indonesia. Dari sisi pengguna, baik itu calon konsumen yang akan membeli makanan maupun pengusaha kuliner, layanan aplikasi ini telah berhasil diterima dengan baik karena dapat memudahkan dalam hal transaksi maupun pengiriman. Calon konsumen tidak perlu keujanan, kepanasan, atau bahkan mengantri ketika sedang lapar dan ingin membeli makanan di sebuah tempat penyedia makanan atau kuliner. Para pengusaha kuliner juga sangat diuntungkan dengan adanya jangkauan pemasaran yang bertambah luas, serta tersedianya layanan penghantaran yang siap menghantarkan pesanan konsumen. [1]

Online food delivery adalah layanan jasa antar makanan yang disediakan oleh situs layanan antar secara online, aplikasi ini seperti Go Food atau Grabfood dan juga aplikasi sejenis yang disediakan oleh sebuah restoran [2]. Di masa pandemi Covid-19 yang sedang melanda Indonesia, penggunaan online food delivery menjadi hal yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Ditambah lagi dengan dikeluarkannya kebijakan PPKM oleh pemerintah Indonesia yang membatasi aktivitas konsumen untuk makan di suatu restoran, menjadikan pemesanan makanan menggunakan online food delivery sebagai solusi yang paling tepat [3].

Penggunaan layanan *online food delivery* pada era pandemi Covid-19 mengalami peningkatan sebesar 20% [4]. Animo masyarakat yang cukup tinggi ini telah berhasil menarik minat Shopee untuk ikut meluncurkan fitur layanan *online food delivery* yang mereka namakan Shopee Food pada bulan April 2020. Fitur layanan Shopee Food telah mengalami peningkatan penjualan pada bulan Juli 2020 sebesar empat kali lipat serta berhasil bekerja sama dengan lebih dari 500 mitra penjual makanan dan minuman siap saji per Oktober 2020 [5]. Strategi promosi secara besar-besaran yang dilakukan oleh Shopee Food, baik itu yang berupa *voucher* diskon maupun gratis ongkir, telah berhasil menghantarkan Shopee Food untuk dapat bersaing dengan 2 kompetitor pendahulu mereka, yaitu Grab Food dan Go Food.

Kabupaten Banyumas menjadi salah satu dari sekian daerah yang sudah dimasuki oleh Shopee Food. Meskipun strategi promo Shopee Food sudah dilakukan secara besar-besaran, pengguna Shopee Food di Kabupaten Banyumas masih belum sebanyak pengguna dua aplikasi pesaingnya (Grab Food dan Go Food). Hal ini dikarenakan Shopee Food tergolong sebagai pendatang baru di Kabupaten Banyumas dan ditambah persaingan layanan *online food delivery* di Kabupaten Banyumas yang cukup ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, Shopee Food harus berupaya melakukan strategi-strategi bisnis yang handal agar jumlah peminat pengguna Shopee Food dapat meningkat.

Dalam rangka meningkatkan jumlah pengguna, tentunya Shopee Food perlu memperhatikan kualitas yang ada di dalam layanannya. Kualitas layanan yang dimaksud adalah dari sisi *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*. Dengan semakin baiknya *e-service quality* akan membuat pengguna mau memberikan komentar positif, baik itu di media sosial maupun di *platform* yang lain [6]. Komentar yang baik yang disampaikan oleh pengguna melalui media sosial dan *platform* lainnya sering disebut dengan *positive e-WOM*. Shopee Food juga perlu memberi perhatian lebih pada *positive e-WOM* dari layanan mereka. Sebab *positive e-WOM* akan memberikan pengaruh pada seorang pengguna untuk memiliki minat menggunakan atau yang sering disebut *intention to use*. Pengaruh *positive e-WOM* terhadap *intention to use* didukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa *positive e-WOM* mampu meningkatkan *intention to use* [7].

Dari fenomena di atas, terlihat bahwa *e-service quality* dan *positive e-WOM* adalah dua faktor yang mampu mempengaruhi *intention to use*. Hubungan tersebut dinilai penting karena keberadaan Shopee Food yang masih baru serta ketatnya persaingan penyedia jasa layanan *online food delivery* di Kabupaten Banyumas.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-service quality (e-SQ)

E-service quality adalah mencakup semua fase interaksi pelanggan yang menggunakan situs web, seperti sejauh mana situs web dapat memfasilitasi kegiatan belanja yang efektif dan efisien, pembelian, dan juga pengiriman [8]. *E-service quality* terbagi ke dalam empat dimensi. Keempat dimensi tersebut adalah: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* [9].

Efficiency adalah kecepatan serta kemudahan dalam mengakses situs [9]. Ada juga pendapat lain dari bahwa *efficiency* adalah suatu ukuran yang digunakan dalam membandingkan antara rencana penggunaan masukan dengan penggunaan lain yang sesungguhnya [10]. *Fulfillment* adalah sejauh mana situs dapat memenuhi pengiriman dan ketersediaan barang [9]. Ada juga pendapat lain *fulfillment* adalah sampai sejauh mana janji-janji yang diberikan oleh suatu situs dapat terpenuhi dengan baik [11].

System Availability adalah ketersediaan dari fungsi teknis situs yang benar [9]. *System availability* mengarah kepada fungsi teknis yang berjalan dengan benar pada situs Web [12]. *Privacy* adalah tingkat keamanan situs dan perlindungan terhadap informasi pelanggan [9]. *Privacy* sangat berpengaruh di dalam meningkatkan niat pengguna untuk membeli [13]. *E-service quality* akan membuat pengguna mau memberikan komentar yang baik (*positive e-WOM*) [6]. Dengan demikian, hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *positive e-WOM*

2.2 Positive e-WOM

Dengan adanya teknologi komunikasi yang semakin maju, seperti hadirnya *tablet* maupun *smartphone*, *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* telah mendapat perhatian yang cukup banyak dari kalangan akademisi. Hadirnya *social media* telah memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman dan informasi yang lancar di

kalangan para pengguna. Melalui platform jaringan, konsumen secara aktif dapat berbagi opini tentang layanan dan produk serta pengalaman mereka pada saat menjadi konsumen [14]. Tindakan untuk menyebarkan komentar yang positif adalah berdasarkan pada komunikasi pribadi dan informal yang terjadi di antara pengirim pesan dan penerima pesan mengenai merek, produk, layanan, atau organisasi [15]. Tindakan menyebarkan komentar yang positif dapat melibatkan pemberian WOM yang positif [16].

E-WOM saat ini adalah merupakan sesuatu yang cukup lazim di pasar konsumen dan memiliki potensi didalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen [17]. Komunikasi secara *e-WOM* akan lebih mudah untuk diakses dan tersedia secara terus menerus jika dibandingkan dengan *WOM* yang tradisional [18]. Hal ini disebabkan karena *e-WOM* tersaji dalam pesan yang berbasis *text* sehingga secara teori pesan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.

E-WOM dibagi ke dalam empat pengukuran, yaitu saya memberikan *review* yang positif terhadap aplikasi, saya memberikan komentar positif tentang aplikasi melalui sosial media, saya *upload* foto atau video di sosial media yang berhubungan dengan aplikasi, saya menceritakan pengalaman menyenangkan saya pada saat menggunakan aplikasi di aplikasi *messenger* seperti Whatsapp [19]. Hasil studi yang lain menyatakan bahwa *positive e-WOM* dapat berpengaruh positif dalam meningkatkan *intention to use* [7]. Dengan demikian, hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2: *positive e-WOM* berpengaruh positif terhadap *intention to use*

2.3 Intention to use

Intention to use adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mau menggunakan sebuah teknologi [20]. *Intention to use* adalah sikap atau perilaku yang cenderung mengarah kepada penggunaan teknologi [21]. Minat konsumen untuk menggunakan adalah serangkaian proses perilaku konsumen yang terjadi sebelum konsumen melakukan perilaku

membeli [22]. Rangkaian ini dimulai dengan adanya usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan disertai rangsangan lain untuk mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Setelah proses seleksi berlangsung dalam psikologi dan karakteristik konsumen, maka proses keputusan untuk membeli dapat terwujud.

Berdasarkan penelitian ada 3 pengukuran yang bisa digunakan untuk mengukur *intention to use*, yaitu ingin menggunakan aplikasi saat ini juga, ingin menggunakan aplikasi suatu saat nanti, dan ingin merekomendasikan aplikasi kepada orang lain [23] [24].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Shopee Food. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria usia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di Kabupaten Banyumas, dan setidaknya telah 1 bulan menggunakan Shopee Food. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Untuk gambaran dari tahapan penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

3.1.1. Analisa Fenomena

Fase pertama adalah melakukan analisa fenomena dari hadirnya aplikasi Shopee Food di Kabupaten Banyumas. Peneliti mencoba untuk

menemukan data terkait yang mampu mendukung proses lainnya penelitian ini, seperti survey penggunaan aplikasi *online food delivery* dan strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa penyedia layanan *online food delivery*.

3.1.2. Tinjauan Pustaka

Fase kedua adalah melakukan tinjauan pustaka terkait variabel yang akan diteliti. Variabel tersebut yaitu *e-service quality*, *positive e-WOM* dan *intention to use*. Peneliti menggunakan rujukan dari jurnal, buku maupun artikel di internet.

3.1.3. Pengembangan Hipotesis

Fase ketiga adalah melakukan pengembangan hipotesis. Dari proses peninjauan literatur pada fase sebelumnya, peneliti mendapatkan 2 hipotesis yang akan diuji.

3.2. Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer, untuk pengumpulannya menggunakan metode wawancara dan pendistribusian kuesioner dengan alat google form.

3.3. Analisa Data

Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup pada skala likert 1 sampai 5, dan pertanyaan terbuka yang berhubungan dengan alasan penggunaan Shopee Food, pendistribusian kuesioner menggunakan Google Form. Studi ini menggunakan metode *structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS)* dengan memanfaatkan *software SmartPLS*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner, diperoleh karakteristik berdasarkan usia dimana pelanggan dengan usia 17 sampai 25 tahun (remaja) mendominasi sebesar 68%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar dan mahasiswa sebesar 71%.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

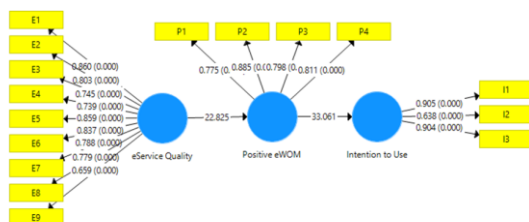
N o	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	17-25	68	68%
2	26-35	21	21%
3	36-45	11	11%

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

N o	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	71	71%
2	Dosen	10	10%
3	Pegawai BUMN	2	2%
4	Pegawai Swasta	6	6%
5	Wiraswasta	2	2%
6	Lainnya	9	9%

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 pengguna Shopee Food terhadap item pernyataan *e-service quality* sebanyak 9 item, *positive e-WOM* sebanyak 4 item, dan *intention to use* sebanyak 3 item. Berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner



Gambar 3. Outer Model (PLS Algorithm)

Berdasarkan pengujian *outer model* yang pertama yaitu *convergent validity*, pada Gambar 1 untuk semua indikator telah lebih dari 0,6. Dengan demikian, secara validitas indikator yang digunakan telah memenuhi standar persyaratan. Proses berikutnya adalah pengujian *discriminant validity*

Tabel 3. Discriminant Validity

Indikator	<i>E-Service Quality</i>	<i>Positive e-WOM</i>	<i>Intention to Use</i>
E1	0,860	0,716	0,757
E2	0,803	0,613	0,689
E3	0,745	0,531	0,609
E4	0,739	0,601	0,611
E5	0,859	0,660	0,701
E6	0,837	0,688	0,713
E7	0,788	0,537	0,631
E8	0,779	0,622	0,654
E9	0,659	0,502	0,517
P1	0,750	0,775	0,680
P2	0,667	0,885	0,740
P3	0,554	0,798	0,609
P4	0,547	0,811	0,675
I1	0,799	0,780	0,905
I2	0,460	0,427	0,638

I3	0,750	0,778	0,904
----	-------	-------	-------

Nilai pengujian *discriminant validity* yang ditunjukkan oleh tabel 3 di atas menunjukkan kevalidan seluruh indikator, sebab masing-masing indikator memiliki korelasi dengan variabel laten yang lain. Berikutnya adalah pengujian *composite reliability*

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>E-Service Quality</i>	0,936
<i>Positive E-WOM</i>	0,890
<i>Intention to Use</i>	0,862

Nilai pengujian *composite reliability* yang ditunjukkan oleh tabel 4 menyimpulkan bahwa adanya konsistensi dan stabilitas pada indikator yang digunakan, hal ini menunjukkan indikator yang digunakan telah reliabel dan memenuhi syarat.

Inner Model atau struktural model merupakan uji hipotesis, menggambarkan hubungan dan pengaruh antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Estimasi parameter yang signifikan memberikan informasi penting tentang hubungan antar variabel. Di bawah ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS.

Tabel 5. Hubungan Variabel

Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>E-service quality</i> > <i>Positive E-WOM</i>	0,778	22,825	0,000

<i>Positive E-WOM</i> > <i>Intention to Use</i>	0,830	33,061	0,000
---	-------	--------	-------

<i>E-service quality</i> > <i>Positive E-WOM</i>	0,646	15,891	0,000
--	-------	--------	-------

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama yang telah diuji memperlihatkan hubungan variabel *e-service quality* dengan *positive e-WOM* yang nilai koefisiennya (original sample) 0,778 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,000. Kondisi ini menjelaskan peranan *e-service quality* terbukti berpengaruh terhadap variabel *positive e-WOM*. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

Pada hipotesis kedua, hubungan *positive e-WOM* dengan *intention to use* memperlihatkan hasil koefisien (original sample) sebesar 0,830 dengan P-value sebesar 0,000. Kondisi ini menjelaskan *positive e-WOM* terbukti berpengaruh terhadap *intention to use*. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujian hubungan mediasi menunjukkan bahwa hubungan *e-service quality* secara tidak langsung terhadap *intention to use* menunjukkan nilai P-value <0,05 yaitu sebesar 0,000 dan 0,033. Pengaruh yang lebih kuat ditunjukkan oleh hubungan yang dimediasi oleh *attitude*.

Tabel 6 Hasil Pengujian

Variabel	R-square
<i>Intention to Use</i>	0,686
<i>Positive E-WOM</i>	0,601

Tabel 6 mengenai nilai *R-Square*, menunjukkan informasi bahwa *positive e-WOM* dipengaruhi oleh *e-service quality* sebesar 0,601 atau 60,1%, Sedangkan *intention to use* dipengaruhi oleh *positive e-WOM* dan *e-service quality* sebesar 0,686 atau 68,6%.

hipotesis pertama yang telah diuji memperlihatkan hubungan variabel *e-service*



quality dengan *positive e-WOM* yang nilai koefisiennya (original sample) 0,778 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,000. Kondisi ini menjelaskan peranan *e-service quality* terbukti berpengaruh terhadap variabel *positive e-WOM*. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Darmo (2018), yang menyatakan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *positive e-WOM*. Aplikasi pemesanan yang memberikan kualitas layanan yang baik akan membuat orang membicarakan pengalaman mereka di berbagai *platform* media sosial.

Pada hipotesis kedua, hubungan *positive e-WOM* dengan *intention to use* memperlihatkan hasil koefisien (original sample) sebesar 0,830 dengan P-value sebesar 0,000. Kondisi ini menjelaskan *positive e-WOM* terbukti berpengaruh terhadap *intention to use*. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh [7] dan [17] yang menyatakan bahwa *positive e-WOM* mempengaruhi *intention to use*. Pengalaman yang diceritakan oleh pengguna di dalam dunia maya akan berpengaruh pada pemikiran orang yang melihatnya. Ketika komentar positif lebih banyak dilihat, maka pemikiran orang terhadap suatu hal juga akan berdampak positif, hal ini juga sama pada studi Shopee Food, apabila semakin banyak pengguna yang bercerita positif tentang Shopee Food di dunia maya, maka orang akan memiliki minat untuk menggunakan Shopee Food tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Dimana hubungan variabel *e-service quality* terhadap *positive e-WOM* terbukti berpengaruh dan signifikan, hubungan *positive e-WOM* terhadap *intention to use* terbukti berpengaruh dan signifikan. *E-service quality* mampu membuktikan bahwa dengan kualitas sistem aplikasi yang baik akan membuat pengguna membicarakan sisi positif dari aplikasi tersebut dan berdampak pada niat orang lain untuk melakukan penggunaan aplikasi tersebut

khususnya aplikasi *online food delivery* di Kabupaten Banyumas.

Keterbatasan dalam studi ini adalah 1) kualitas layanan aplikasi baru dari sudut pandang pengguna (konsumen) belum melibatkan *driver* dan mitra Shopee Food; 2) demografi responden masih umum, belum spesifik pada usia dan profesi tertentu, terlebih lagi demografi responden juga belum ada pengelompokan berdasarkan jenis kelamin; 3) penelitian baru dilakukan di wilayah kabupaten Banyumas.

Adapun saran untuk penyedia jasa aplikasi pesan antar makanan berdasarkan data yang didapatkan dari pertanyaan terbuka yaitu 1) melakukan perbaikan *user interface* aplikasi seperti menata menu menjadi lebih mudah digunakan, mempermudah proses pembatalan orderan, memberikan fitur *feedback* pengguna, tidak menghilangkan fitur percakapan dengan *driver* sebelum diterima oleh pemesan; 2) promo menjadi prioritas strategi; 3) meringankan proses *load* aplikasi untuk *smart phone* yang spesifikasinya rendah; 4) pembayaran lebih bervariasi; 5) memperbanyak mitra penyedia makanan dan minuman agar pilihan semakin variatif.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu 1) perlu dilakukan pengukuran yang melibatkan sudut pandang *driver* dan mitra Shopee Food; 2) perlu diteliti lebih lanjut keterkaitan demografi seperti usia, profesi, jenis kelamin, dan lain-lain, agar hasil dari penelitian spesifik ke demografi tertentu yang manfaatnya dapat digunakan untuk strategi pemasaran Shopee Food kedepannya; 3) perlu dilakukan penelitian serupa di daerah lain.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua orang yang telah terlibat dalam penelitian ini yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu. Tanpa adanya dukungan dari mereka, maka penelitian ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan mereka.



DAFTAR PUSTAKA:

- [1] H. dan H. F. Lubis, "Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O'chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonmi Islam," vol. 10, no. 1, pp. 11–23, 2021.
- [2] P. Kaur, A. Dhir, S. Talwar, and K. Ghuman, "The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 4, pp. 1129–1159, 2020, doi: 10.1108/IJCHM-05-2020-0477.
- [3] A. T. Saad, "Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study," *Br. Food J.*, vol. 123, no. 2, pp. 535–550, Jan. 2021, doi: 10.1108/BFJ-05-2020-0449.
- [4] Jayani, "Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar," 2021. <https://katadata.co.id/muhammadrhidhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar> (accessed Jun. 22, 2022).
- [5] D. Setyowati, "Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood," 2021. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- [6] Wicaksono dan Darmo, "positive ewom," 2018.
- [7] A. Alhidari, P. Iyer, and A. Paswan, "Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites," *J. Cust. Behav.*, vol. 14, no. 2, pp. 107–125, Sep. 2015, doi: 10.1362/147539215x14373846805707.
- [8] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice," 2000.
- [9] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, "E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality," *J. Serv. Res.*, vol. 7, no. 3, pp. 213–233, Feb. 2005, doi: 10.1177/1094670504271156.
- [10] Mulyamah, *Manajemen Perubahan*. Yudhistira, 1987.
- [11] P. T. I. Santouridis, "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece," 2010.
- [12] F. F. Li, X. Z. Yu, and G. Wu, "Design and implementation of high availability distributed system based on multi-level heartbeat protocol," in *Proceedings - 2009 IITA International Conference on Control, Automation and Systems Engineering, CASE 2009*, 2009, pp. 83–87. doi: 10.1109/CASE.2009.115.
- [13] D. L. Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, "WebQual: A measure of website quality. Marketing theory and applications," 2002.
- [14] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *J. Interact. Mark.*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004, doi: 10.1002/dir.10073.
- [15] L. Jean Harrison-Walker, "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents the primary focus of these studies is not on measure devel," 1968.
- [16] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *J. Mark.*, vol. 60, no. 2, pp. 31–46, Apr. 1996, doi: 10.1177/002224299606000203.
- [17] S. Xie, G., Zhu, J., Lu, Q., & Xu, "Influencing factors of consumer intention towards web group buying. In 2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management," 2011.
- [18] C. Park and T. M. Lee, "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type," *J. Bus. Res.*, vol. 62, no. 1, pp. 61–67, Jan. 2009, doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.017.
- [19] A. Serra-Cantalops, J. Ramon-Cardona, and F. Salvi, "The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 22, no. 2, pp. 142–162, Sep. 2018, doi: 10.1108/SJME-03-2018-0009.



- [20] P. Kengue Mayamou and S. Michel, "Mobile Money: décryptage d'une succes story africaine," Manag. Data Sci., Sep. 2020, doi: 10.36863/mds.a.14027.
- [21] Widyaprabha, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus: RSUD Gambiran Kediri (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).," 2016.
- [22] Kotler, manajemen pemasaran, 2nd ed. jogja: intan pustaka, 2011.
- [23] A. Rahman et al., "Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers," 2020.
- [24] S. Swami, A. Shukla, and N. K. Sharma, "Website characteristics, user characteristics and purchase intention: mediating role of website satisfaction," 2010.