



## **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA PELANGGAN GOFOOD DI WILAYAH DKI JAKARTA**

Bunga Asri Yulianti, Irma Satya,  
bungaasriy@gmail.com<sup>1)</sup>; satyairma@gmail.com<sup>2)</sup>

Trisakti School of Management, Jakarta, Indonesia<sup>1)</sup>  
Trisakti School of Management, Jakarta, Indonesia<sup>2)</sup>

### **INFO ARTIKEL**

*Proses Artikel*  
Dikirim : 5/12/2021  
Diterima:5/12/2021  
Dipublikasikan:  
24/12/2021

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Food Quality*, dan *Customer Satisfaction* melalui *Value* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta.

Rancangan pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas, setiap variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 poin skala *likert*. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui metode purposive sampling dan diperoleh sebanyak 216 responden. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan SmartPLS 3.2.9 sebagai alat uji.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Value* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta. Sementara *Food Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction*, *Value*, *Behavioral Intention*.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to know the influence effect of E-Service Quality, Food Quality, and Customer Satisfaction through Value on Behavioral Intention to Gofood customers in DKI Jakarta area.*

*The design in this study used descriptive research and causality research, each variable in this study was measured using a 5-point likert scale. This study used primary data collected by using a questionnaire. The sample in this study was obtained through purposive sampling method and obtained as many as 216 respondents. The statistical method used in this study is SmartPLS 3.2.9 as a test tool.*

*The results of this study indicate that E-Service Quality, Food Quality, Customer Satisfaction, and Value have an influence on the Behavioral Intention of Gofood customers in the DKI Jakarta area. Meanwhile, Food*

*Quality has no effect on the Customer Satisfaction of Gofood customers in the DKI Jakarta area. Keywords: E-Service Quality, Food Quality, Customer Satisfaction, Value, Behavioral Intention.*

*Keyword : E-Service Quality, Food Quality, Customer Satisfaction, Value, Behavioral Intention.*

---

## PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sebanyak 143.260.000 jiwa dengan populasi penduduk sebanyak 262.000.000 jiwa. Pada tahun 2018 pengguna internet pada tahun 2018 meningkat menjadi 171.170.000 jiwa dengan populasi penduduk sebanyak 264.160.000 jiwa, dan pada tahun 2019 sampai tahun 2020 kuartal ke dua terjadi peningkatan pada jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu menjadi 196.714.070 jiwa dengan jumlah populasi penduduk sebanyak 266.911.900 jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Mayoritas pengguna internet di Indonesia menggunakan *smartphone*/HP untuk mengakses internet setiap harinya dengan persentase sebesar 95,4%, dengan menggunakan laptop/tablet sebanyak 19,7% dan dengan menggunakan komputer dekstop/PC sebanyak 9,5% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Gojek merupakan perusahaan penyedia layanan yang dapat dengan mudah dipesan melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui *App Store* dan *Play Store*. Hingga saat ini lebih dari 20 layanan yang disediakan Gojek mulai dari transportasi, pesan antar makanan, jasa bersih-bersih rumah, pengiriman barang, sampai jasa pijat juga ada. (<https://www.gojek.com/>)

*Top Brand Award* 2016-2020 mempublikasikan data yang memperlihatkan adanya persaingan antara beberapa penyedia layanan transportasi *online* yang ada di Indonesia, di mana Pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 terdapat empat perusahaan transportasi *online* yang ada di Indonesia yaitu Gojek, Grab, Uber dan Blue-jek. Data *Top Brand Index* jasa transportasi *online* pada tahun 2016, TBI yang diperoleh Gojek merupakan persentase tertinggi yaitu sebesar 80,8%, dibandingkan dengan TBI Grab 14,7%, TBI Uber 1,7% dan TBI Blue-jek 0,7%. Tahun 2017 TBI Gojek turun menjadi 59,2%, pada peringkat ke-2 terdapat Grab dengan TBI sebesar 28,2%, Uber 8,0% dan Blue-jek 0,3%. Pada tahun 2018 peringkat ke-1 diduduki oleh Grab dengan TBI sebesar 48,0% dan peringkat Gojek turun menjadi peringkat ke-2 dengan TBI yang turun juga menjadi 44,9%, pada tahun 2019 Gojek kembali menduduki peringkat ke-1 namun dengan persentase TBI yang turun menjadi 44,6% dan peringkat ke-2 diduduki oleh Grab dengan TBI sebesar 43,1%, dan pada tahun 2020 persentase TBI Gojek naik menjadi 47,3% namun tidak setinggi persentase TBI yang diperoleh Gojek pada tahun 2016 yang berhasil meraih TBI sebesar 80,8% (*Top Brand Index*, 2020).

Dengan berkembangnya teknologi khususnya di bidang layanan pesan antar makanan, serta banyaknya restoran yang ada di Indonesia dengan total 11.001 restoran dan provinsi yang memiliki restoran terbanyak di Indonesia yaitu ada pada provinsi DKI Jakarta dengan jumlah restoran sebanyak 4.216 restoran (Badan Pusat Statistik, 2018). Banyak restoran atau rumah makan yang mendaftarkan usahanya kedalam aplikasi layanan pesan antar makanan untuk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang dapat memudahkan penjual makanan dan minuman untuk dapat menjual produknya dan mengimbangi perubahan perilaku konsumen yang menggunakan layanan pesan antar untuk memesan makanannya.

Data riset yang dilakukan dan dipublikasikan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) menunjukkan kontribusi Gojek terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2017 sampai 2019. Kontribusi tersebut salah satunya berasal dari Gofood, Goride, Gocar, Golife, Gosend dan Gopay. Penghitungan kontribusi dari riset tersebut didapatkan dari selisih pendapatan mitra dan pemilik UMKM sebelum dan sesudah

bergabung ke dalam Gojek. Pada tahun 2017, kontribusi Gojek tertinggi pada perekonomian Indonesia terdapat pada layanan Goride dengan kontribusi sebanyak Rp.8,2 triliun dan kontribusi kedua terdapat pada layanan Gofood dengan kontribusi sebanyak Rp.1,7 triliun. Pada tahun 2018 Gofood memberikan kontribusi terbanyak ke perekonomian Indonesia yaitu sebesar Rp.18 triliun, lalu Goride dengan kontribusi sebesar Rp16,5 triliun dan Gocar dengan kontribusi sebesar Rp.8,5 triliun. Pada tahun 2019 kontribusi terbesar diberikan oleh Goride dengan kontribusi sebanyak Rp.47 triliun, Gocar dengan kontribusi sebanyak Rp.34 triliun dan kontribusi yang diberikan Gofood meningkat dari tahun sebelumnya menjadi Rp.30,1 triliun namun tidak menjadi pemberi kontribusi terbanyak ke perekonomian Indonesia dari dua layanan lainnya (Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2019).

Dalam proses pembelian makanan melalui aplikasi pesan antar makanan, *e-service quality* memiliki peranan yang penting. Sistem pemesanan layanan melalui *mobile app* yang digunakan Gofood dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin memesan makanan namun tidak dapat datang langsung ke restoran. Dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen sehingga konsumen yang melakukan interaksi secara *online* ini dapat merasakan *value* atau nilai positif dengan menggunakan layanan tersebut. *Food quality* dan *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen dapat membentuk *value* yang diterima oleh konsumen. Contohnya aplikasi pesan antar makanan yang memberikan tarif yang sesuai dengan jarak dari restoran ke tempat pelanggan memesan makanan. Maka dari itu tarif yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan *value* yang pelanggan dapatkan. *Food quality* yang diberikan dapat memberikan dampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penyedia layanan pesan antar makanan juga perlu memperhatikan kualitas makanan yang dijual oleh mitra UMKM-nya agar dapat memastikan bahwa makanan yang dijual dapat dikonsumsi dengan cara seperti meminta calon mitra UMKM yang akan mendaftar menyertakan surat izin usaha, sertifikat halal, sertifikat BPOM dan sebagainya. Untuk dapat mempertahankan kualitas makanan yang akan diantar penyedia layanan pesan antar makanan telah menyediakan tas khusus yang diberikan kepada para mitra *driver*-nya untuk mengantarkan makanan dan minuman. Tas tersebut dapat menjaga makanan dan minuman tetap panas atau dingin sehingga dapat menjaga kualitas makanan dan minuman yang diantar hingga sampai ke tangan konsumen. *Satisfaction* merupakan suatu bentuk rasa puas yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang digunakan. Kepuasan ini dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan konsumen. Pada umumnya pelanggan yang merasa puas atau tidak puas dapat disalurkan dengan memberikan 10 *feedback* penilaian yang menunjukkan kepuasannya menggunakan layanan tersebut. Contohnya pada layanan pesan antar makanan menyediakan kolom komentar dan pemberian skor bintang yang dapat diisi konsumen setelah menggunakan layanan pesan antar makanan tersebut. Dengan *feedback* yang dituliskan konsumen tersebut dapat mencerminkan rasa puas atas layanan yang telah ia dapatkan dan penyedia layanan dapat melihat langsung kritik dan saran yang disampaikan konsumen

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *food quality* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* melalui *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh *food quality* melalui *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta?

7. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta?

## KAJIAN PUSTAKA

### ***E-Service Quality***

E-Service merupakan layanan elektronik yang tersedia melalui internet yang dapat menyelesaikan tugas, memecahkan masalah, atau bahkan melakukan transaksi, menurut Hoffman dan Bateson (2019, 18). Ferrell et al., (2019, 373) menjelaskan bahwa *Quality* adalah sejauh mana barang, jasa, atau ide dapat memenuhi tuntutan dan persyaratan dari pelanggan. Schiffman dan Wisenblit (2019, 133) juga mengatakan bahwa *Service Quality* merupakan besarnya fungsi dan arah kesenjangan antara harapan pelanggan atas layanan dan persepsi pelanggan atas layanan yang telah diterimanya. Menurut Adelia & Prasastyo (2019) *Service quality* adalah karakteristik atau fungsi dari produk dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi ekspektasi dan persepsi konsumen. Oscar dan Keni (2019) menjelaskan *service quality* sebagai penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam memperoleh suatu produk yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* adalah layanan elektronik yang tersedia melalui Internet yang dapat memenuhi ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan.

### ***Food Quality***

*Quality* dijelaskan oleh Kotler et al., (2019, 236) sebagai totalitas dari fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mengandalkan kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. *Perceived Quality* juga didefinisikan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019, 127) sebagai kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa yang didasari pada berbagai informasi yang diberikan kepada konsumen dengan penawaran. Suhartanto et al., (2019) menyatakan *Food Quality* adalah komponen yang mendasar, tidak hanya pada restoran konvensional saja, namun juga pada layanan *online food delivery*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Food Quality* adalah kualitas dan keunggulan karakteristik pada makanan yang dapat mempengaruhi pemilihan layanan *online food delivery* dan mempengaruhi pengalaman konsumen.

### ***Customer Satisfaction***

*Customer Satisfaction* atau Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Armstrong 2020, 35). *Customer satisfaction* menurut Schiffman dan Wisenblit (2019, 42) adalah Kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. *Satisfaction* merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman berulang dengan produk atau penyedia jasa yang sama dari waktu ke waktu Fitriani & Briliana (2018). Namun, kepuasan pelanggan menurut Sanjaya dan Prasastyo (2016) ialah suatu rasa puas yang didapatkan konsumen setelah mendapatkan sesuatu atas apa yang diharapkan, apa yang diinginkan dan dapat dipenuhi, sehingga akan melakukan pembelian ulang dengan kerelaan hati tanpa suatu paksaan. Sehingga *Customer Satisfaction* disimpulkan menjadi perasaan puas atau tidak puas yang di rasakan konsumen atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi dan rasa puas akan dirasakan apabila produk atau jasa tersebut sesuai bahkan melampaui apa yang di harapkan konsumen.

### ***Perceived Value***

*Perceived Value* adalah hubungan antara manfaat yang disadari oleh pelanggan dari penggunaan produk/jasa dan biaya langsung dan tidak langsung yang mereka keluarkan dalam menemukan, memperoleh, dan menggunakannya (Hollensen 2020, 83). *Perceived Value* dikemukakan oleh

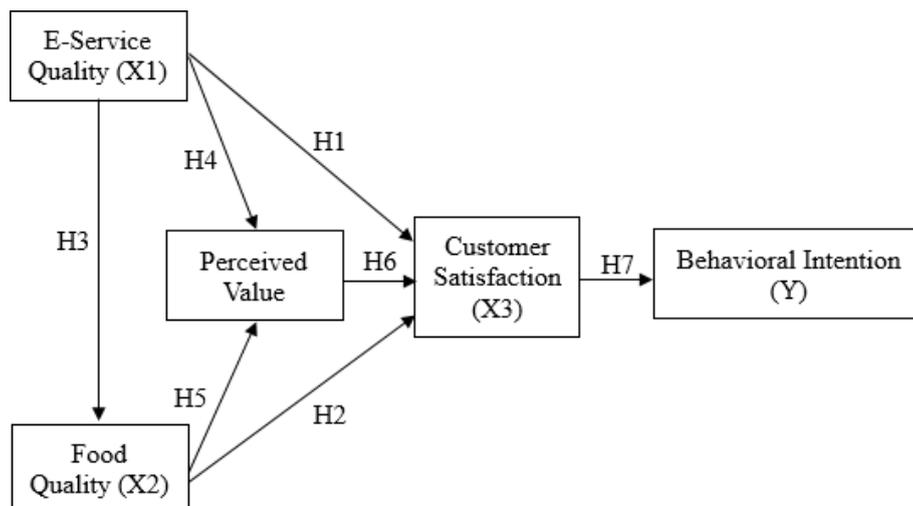
Putra dan Keni (2020) sebagai penilaian pelanggan atas evaluasi konsumsi berdasarkan seberapa besar manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan seberapa besar upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Sedangkan menurut Briliana dan Lagita (2018), *perceived value* (nilai pelanggan) adalah kualitas yang di berikan tinggi dengan harga yang sesuai dapat meningkatkan nilai bagi konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua usaha seperti waktu, uang dan tenaga yang telah dikeluarkan pelanggan sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima pelanggan.

### ***Behavioral Intention***

Skala *Behavioral Intention* mengukur kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dengan cara tertentu di masa depan, seperti membeli produk secara berulang atau merekomendasikannya kepada teman Schiffman dan Wisenblit (2019, 429). Pramita dan Danibrata (2021) mengemukakan bahwa *Behavioral Intentions* adalah niat perilaku seseorang dimasa mendatang untuk mengatakan hal tentang perusahaan, atau tentang yang ia terima, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan keinginan untuk datang kembali. *Behavioral Intention* adalah prediktor yang relatif tepat dari retensi dan pembelotan pelanggan (Suhartanto et al., 2018). Menurut Yeo et al., (2017) *Behavioral Intention* atau *Loyalty Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap produk atau layanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* adalah perilaku yang akan timbul pada pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau layanan untuk melakukan *intention to repurchase*, *intention to recommend* dan *intention to pay more* untuk suatu produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan kerangka penelitian dan teori-teori yang telah diadaptasi oleh Suhartanto et al.,(2019) maka dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

- H1: *E-Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction*
- H2: *Food Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction*
- H3: *E-Service Quality* mempengaruhi *Food Quality*
- H4: *E-Service Quality* mempengaruhi *Perceived Value*
- H5: *Food Quality* mempengaruhi *Perceived Value*
- H6: *Perceived Value* mempengaruhi *Customer Satisfaction*
- H7: *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Behavioral Intention*



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Malhotra (2019, 96) mengatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama seperti mendeskripsikan sesuatu, biasanya fungsi atau karakteristik pasar. Penelitian kausalitas ialah jenis penelitian konklusif yang dimana tujuan utamanya untuk mendapatkan bukti tentang hubungan sebab-akibat (Malhotra 2019, 101). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian kali ini sebanyak 216. Dengan merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Hair et al., (2017 ,24) maka jumlah ini cukup dan dapat digunakan dalam *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan oleh penulis dan mewakili populasi (Sugiyono 2019, 81). Obyek pada penelitian ini adalah pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan kuesioner yang menggunakan skala 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### MODEL PENGUKURAN (*OUTER MODEL*)

#### UJI VALIDITAS

##### *Convergent Validity*

**Tabel 1. *Outer Loading & AVE***

<i>Variables</i>	<i>Items</i>	<i>Loadings</i>	<i>AVE</i>
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0.706	0.534
	ESQ2	0.740	
	ESQ3	0.710	
	ESQ4	0.639	
	ESQ5	0.718	
	ESQ6	0.795	
	ESQ7	0.784	
	ESQ8	0.735	
	ESQ9	0.683	
	ESQ10	0.778	
	ESQ11	0.695	
	ESQ12	0.767	
	ESQ13	0.795	
	ESQ14	0.772	
	ESQ15	0.716	
	ESQ16	0.781	
	ESQ17	0.725	
	ESQ18	0.748	
	ESQ19	0.655	
	ESQ20	0.639	
<i>FoodQuality</i>	FQ1	0.783	0.665
	FQ2	0.832	
	FQ3	0.810	
	FQ4	0.825	
	FQ5	0.826	
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.852	0.757
	PV2	0.891	
	PV3	0.867	
	CS1	0.904	

Sumber: Hasil SmartPLS 3.2.9 (Mei 2021)	<i>Customer Satisfaction</i>	CS2	0.877	0.793	pengolahan data dengan 2021)
		BI1	0.786		
		BI2	0.840		
	<i>Behavioral Intention</i>	BI3	0.890	0.673	
		BI4	0.802		
		BI5	<b>0.453</b>		
		BI6	0.778		

Dapat dilihat pada tabel \_\_\_\_\_ di atas, nilai *loading factors* pada ke-35 indikator variabel memiliki nilai >0,5 dan terdapat 1 indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* <0.5. Indikator BI5 dikeluarkan dari model karena memiliki *loading* kurang dari 0.5 dan tidak signifikan yaitu sebesar 0,453. Pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing indikator memiliki nilai lebih dari 0.50. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Convergent Validity*.

### *Discriminant Validity*

**Tabel 2. Cross Loadings**

	BI	CS	ESQ	FQ	PV
<b>BI1</b>	0.786	0.433	0.401	0.364	0.522
<b>BI2</b>	0.840	0.543	0.555	0.501	0.601
<b>BI3</b>	0.890	0.594	0.580	0.550	0.676
<b>BI4</b>	0.802	0.582	0.564	0.569	0.597
<b>BI6</b>	0.778	0.556	0.487	0.465	0.616
<b>CS1</b>	0.632	0.904	0.667	0.630	0.708
<b>CS2</b>	0.552	0.877	0.622	0.542	0.635
<b>ESQ1</b>	0.432	0.521	0.706	0.531	0.487
<b>ESQ10</b>	0.402	0.510	0.778	0.556	0.532
<b>ESQ11</b>	0.531	0.473	0.695	0.535	0.503
<b>ESQ12</b>	0.540	0.544	0.767	0.603	0.637
<b>ESQ13</b>	0.483	0.530	0.795	0.542	0.578
<b>ESQ14</b>	0.485	0.540	0.772	0.559	0.543
<b>ESQ15</b>	0.495	0.566	0.716	0.556	0.579
<b>ESQ16</b>	0.492	0.579	0.781	0.581	0.581
<b>ESQ17</b>	0.396	0.576	0.725	0.573	0.549
<b>ESQ18</b>	0.509	0.58	0.748	0.496	0.621
<b>ESQ19</b>	0.472	0.476	0.655	0.500	0.535
<b>ESQ2</b>	0.466	0.524	0.740	0.523	0.558
<b>ESQ20</b>	0.423	0.460	0.639	0.501	0.533
<b>ESQ3</b>	0.453	0.503	0.710	0.534	0.529
<b>ESQ4</b>	0.310	0.470	0.639	0.453	0.443
<b>ESQ5</b>	0.424	0.527	0.718	0.481	0.485
<b>ESQ6</b>	0.461	0.589	0.795	0.605	0.547
<b>ESQ7</b>	0.469	0.523	0.784	0.593	0.515
<b>ESQ8</b>	0.555	0.570	0.735	0.580	0.564
<b>ESQ9</b>	0.480	0.497	0.683	0.539	0.534
<b>FQ1</b>	0.499	0.522	0.585	0.783	0.526

<b>FQ2</b>	0.479	0.503	0.579	0.832	0.540
<b>FQ3</b>	0.468	0.528	0.633	0.810	0.552
<b>FQ4</b>	0.477	0.584	0.662	0.825	0.584
<b>FQ5</b>	0.542	0.548	0.568	0.826	0.614
<b>PV1</b>	0.618	0.605	0.602	0.605	0.852
<b>PV2</b>	0.624	0.660	0.665	0.616	0.891
<b>PV3</b>	0.685	0.704	0.674	0.587	0.867

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.2.9 (Mei 2021)

Pada tabel *Cross Loadings* di atas dapat dilihat pada nilai yang dicetak tebal bahwa korelasi dari setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator pada variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing variabel laten lebih baik daripada indikator pada blok lainnya.

**Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion**

	BI	CS	ESQ	FQ	PV
<b>BI</b>	<b>0.820</b>				
CS	0.667	<b>0.891</b>			
ESQ	0.637	0.725	<b>0.731</b>		
FQ	0.605	0.66	0.744	<b>0.815</b>	
PV	0.739	0.756	0.745	0.692	<b>0.870</b>

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.2.9 (Mei 2021)

Pada tabel *Fornell-Larcker Criterion* di atas dapat dilihat bahwa nilai hasil kuadrat AVE pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi kriteria *discriminant validity*.

## UJI RELIABILITAS

**Tabel 4. Cronbach's Alpha & Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
ESQ	0,954	0,958	Reliabel
FQ	0,874	0,908	Reliabel
CS	0,740	0,885	Reliabel
PV	0,840	0,903	Reliabel
BI	0,878	0,911	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.2.9 (Mei 2021)

Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai >0.70 pada setiap variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Behavioral Intention* memiliki reliabilitas yang baik.

**MERANCANG MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)  
R-SQUARE TEST**

**Tabel. 5 R-Square**

Variabel	R Square	Keterangan
BI	0.445	Moderate
CS	0.637	Moderate
FQ	0.554	Moderate
PV	0.598	Moderate

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.2.9 (Mei 2021)

Berdasarkan tabel R-Square di atas, dapat dilihat bahwa variabel *behavioral intention* dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* dengan nilai R-Square sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini. *Customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *food quality*, dan *perceived value* dengan nilai R-Square sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini. *Food quality* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dengan nilai R-Square sebesar 55,4%, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini. *Perceived value* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, dan *food quality* dengan nilai R-Square sebesar 59,8%, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini.

**PREDICTION RELEVANCE TEST (Q2)**

**Tabel 6. Prediction Relevance Test**

Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<i>Behavioral Intention</i>	0.288
<i>Customer Satisfaction</i>	0.496
<i>Food Quality</i>	0.361
<i>Perceived Value</i>	0.447

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.2.9 (Mei 2021)

Dapat dilihat pada tabel *Prediction Relevance Test* bahwa hasil Q<sup>2</sup> tiap variabel memiliki nilai > 0. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semua model indikator memiliki relevansi yang baik terhadap variabel endogen.

## UJI t

**Tabel 7. Summary of The Structural Model**

<i>Hypothesis</i>	<i>Path</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<i>Supported</i>
<b>H1</b>	ESQ → CS	2.705	<b>0.007</b>	<b>YES</b>
<b>H2</b>	FQ → CS	1.590	<b>0.113</b>	<b>NO</b>
<b>H3</b>	ESQ → FQ	23.271	<b>0.000</b>	<b>YES</b>
<b>H4</b>	ESQ → PV	8.373	<b>0.000</b>	<b>YES</b>
<b>H5</b>	FQ → PV	4.045	<b>0.000</b>	<b>YES</b>
<b>H6</b>	PV → CS	4.960	<b>0.000</b>	<b>YES</b>
<b>H7</b>	CS → BI	13.597	<b>0.000</b>	<b>YES</b>

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.2.9 (Mei 2021)

Dari hasil nilai *t-value* dan *p-value* pada tabel di atas dapat disimpulkan menjadi hipotesis sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta (H1). Dilihat dari nilai *t-value*  $2.705 > 1.96$ ; dan *p-value*  $0.007 < 0.05$ .
- 2) Tidak terdapat pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta (H2). Dilihat dari nilai *t-value*  $1.590 < 1.96$ ; dan *p-value*  $0.113 > 0.05$ .
- 3) Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Food Quality* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta (H3). Dilihat dari nilai *t-value*  $23.271 > 1.96$ ; dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ .
- 4) Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta (H4). Dilihat dari nilai *t-value*  $8.373 > 1.96$ ; dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ .
- 5) Terdapat pengaruh *Food Quality* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta (H5). Dilihat dari nilai *t-value*  $4.045 > 1.96$ ; dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ .
- 6) Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta (H6). Dilihat dari nilai *t-value*  $4.960 > 1.96$ ; dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ .
- 7) Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta (H7). Dilihat dari nilai *t-value*  $13.597 > 1.96$ ; dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ .

## PENUTUP

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta. Sementara *Food Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta.

Pada saat penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan seperti keterbatasan jumlah responden, dengan adanya pandemi COVID-19 maka penyebaran kuesioner hanya dapat dilakukan secara *online*, yaitu dengan menggunakan *Google Form*, salah satu indikator *Behavioral Intention*, memiliki nilai *loading factor* di bawah level yang disarankan, yang menunjukkan bahwa salah satu indikator memiliki validitas statistik yang rendah meskipun secara konseptual sehat, adanya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang dibutuhkan untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Josephine dan Klemens Wedanaji Prasastyo. 2019. Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, Customer Satisfaction Pada Behavioral Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 21, No. 1a-2, Nov 2019, Hlm. 193-202 Akreditasi Sinta3 SK No.23/E/KPT/2019. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/756/536> (diakses 13 April 2021)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2018). Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, <https://www.apjii.or.id/> (diakses 2 April 2020)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2). Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, <https://apjii.or.id/survei> (diakses 24 Februari 2021)
- Candraningtyas, Peni. 2020. Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2018. Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication/2020/05/19/46f4771e281557c89c35f732/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2018.html> (diakses 7 Maret 2021)
- CNN Indonesia, 2020. “Setahun Lalu Pasien Pertama Covid-19 Ditemukan di Wuhan” CNN Indonesia, 4 desember, <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20201204124554-113-577951/setahun-lalu-pasien-pertama-covid-19-ditemukan-di-wuhan> (diakses 23 April 2021)
- Ferrell, O.C., Geoffrey A. Hirt dan Linda Ferrell. 2019. *Business Foundations: A Changing World*, 12th. United States of America. McGraw-Hill Education
- Fitriani dan Vita Briliana. 2018. PENGARUH SATISFACTION, LOYALTY DAN TRUST TERHADAP WOM BEHAVIOUR PADA PELANGGAN CARREFOUR LEBAK BULUS, JAKARTA. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Volume 8, Nomor 01, April 2018, <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/544/263> (diakses 3 Mei 2020)
- Ghozali, H Imam. 2021. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. G., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. *In A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. California: SAGE Publications Inc.
- Hoffman, K. Douglas dan John E. G. Bateson. 2019. *Services Marketing: Concepts, Strategies*

- & Cases, 5th. United States of America. Cengage Learning
- Hollensen, Svend. 2020. Global Marketing, 8th Edition. United Kingdom. Pearson Education Limited
- I Dewa G. K. Wisana, Inaya Rakhmani, Alfindra Primaldhi. Paksi Walandouw, Aditya Harin Nugroho. 2017. Dampak GO-JEK terhadap Perekonomian Indonesia. Lembaga Demografi Universitas Indonesia. <https://ldfebui.org/wp-content/uploads/2018/03/Dampak-Gojek-Bagi-Perekonomian-Indonesia.pdf> (diakses 15 April 2021)
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2020. Principles of Marketing, 18th Edition. United Kingdom. Pearson Education
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, dan Torben Hansen. 2019. Marketing Management, 4th European Edition. United Kingdom. Pearson Education
- Lagita Laurensia dan Vita Briliana. 2018. PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, ADJUSTED EXPECTATION, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED USEFULLNESS TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN LAZADA. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Volume 8, Nomor 01, April 2018, <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/528/262> (diakses 3 Mei 2020)
- Malhotra, Naresh K. 2019. Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Global Edition. United Kingdom. Pearson Education
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 20-28. (diakses 7 Mei 2020)
- Pramita, Miranti Widya dan Aulia Danibrata. 2021. Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. E-Jurnal Manajemen TSM. Vol. 1, No. 1, Maret 2021, Hlm 1-8. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM/article/view/975/614> (diakses 13 April 2021)
- Putra, Thomas Wilson., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(1), 184-193. (diakses 7 Mei 2020)
- Sanjaya, Untung dan Klemens Wedanaji Prasatyo. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harg dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film, Vol. 18, No.1, Juni 2016, Hlm 103-108, (diakses 7 Mei 2021)
- Schiffman, Leon G dan Joe Wisenblit. 2019. Consumer Behavior, 12th Global Edition. United Kingdom. Pearson Education Limited
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto Dwi, David Dean, Gundur Leo, Ni Nyoman Triyuni. 2019. MILLENNIAL EXPERIENCE WITH ONLINE FOOD HOME DELIVERY: A LESSON FROM INDONESIA. Informing Science Institute, <https://doi.org/10.28945/4386> (diakses 4

Maret 2020)

- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 120(5), 1120-1131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0485> (diakses 22 Maret 2021)
- Tim Detikfood. 2020. "Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?" Detik Food, 26 April, <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri> (diakses 23 April 2021)
- Tim Detikfood. 2021. "1.033 Restoran di Indonesia Tutup Permanen Karena Pandemi COVID-19" Detik Food, 6 Febuari, [https://food.detik.com/ayam/d-5363764/1033-restoran-di-indonesia-tutup-permanen-karena-pandemi-covid-19?\\_ga=2.153359419.2059084662.1618304808-891546181.1608442675](https://food.detik.com/ayam/d-5363764/1033-restoran-di-indonesia-tutup-permanen-karena-pandemi-covid-19?_ga=2.153359419.2059084662.1618304808-891546181.1608442675) (diakses 13 April 2021)
- Walandouw, Paksi., Alfindra Primaldhi, I Dewa G. K. Wisana, dan Aditya Harin Nugroho. 2020. Peran Ekosistem Gojek di Ekonomi Indonesia Saat dan Sebelum Pandemi COVID-19. Lembaga Demografi Universitas Indonesia. [https://drive.google.com/file/d/1RgVRNJasz36-3z\\_smhsqBegrufhNWw/view](https://drive.google.com/file/d/1RgVRNJasz36-3z_smhsqBegrufhNWw/view) (diakses 13 April 2021)
- Walandouw, Paksi., Alfindra Primaldhi, I Dewa G. K. Wisana, dan Aditya Harin Nugroho. 2018. Dampak GOJEK terhadap Perekonomian Indonesia di 2018. Lembaga Demografi Universitas Indonesia. <https://ldfebui.org/wp-content/uploads/2019/11/Lembaga-Demografi-FEB-UI-Dampak-Sosial-dan-Ekonomi-GOJEK-2018-Updated.pdf> (diakses 15 April 2021)
- Walandouw, Paksi., Alfindra Primaldhi, I Dewa G. K. Wisana, dan Aditya Harin Nugroho. 2019. Dampak Ekonomi Gojek 2019. Lembaga Demografi Universitas Indonesia. [https://drive.google.com/file/d/1CHgE\\_PGHUjeslovr-MliMLK6fWLwjm0F/view](https://drive.google.com/file/d/1CHgE_PGHUjeslovr-MliMLK6fWLwjm0F/view) (diakses 15 April 2021)
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>. (diakses 7 Mei 2020)