MUSYTARI
ISSN: 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 20 no. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS PENGARUH *USER EXPERIENCE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*, MELALUI *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA APLIKASI PESAN ANTAR MAKANAN DI JAKARTA

Muhammad Ariel Novanto[1], Osly Usman[2], Dewi Agustin Pratama Sari[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
[1]m.arielnovanto@gmail.com, [2]oslyusman@unj.ac.id, [3]dewiagustin@unj.ac.id

Abstract

This study, titled "Analysis of the Influence of User Experience and E-Service Quality on E-Loyalty through E-Satisfaction on Food Delivery Application Users in Jakarta," explores the relationship between user experience, e-service quality, and e-loyalty in the context of online food delivery services, specifically Go-Food. The research identifies the key factors affecting user satisfaction and loyalty, with a focus on how user experience (UX) and e-service quality (ESQ) contribute to e-loyalty through e-satisfaction. The study applies a quantitative research methodology with a survey conducted among Go-Food users in Jakarta. Data were collected using a structured questionnaire, which was distributed to 165 respondents who met the inclusion criteria. The analysis of the data was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The findings indicate that while user experience does not have a direct impact on e-satisfaction, it significantly influences e-loyalty. Conversely, e-service quality was found to have a strong positive effect on e-satisfaction, which in turn positively influences e-loyalty. The study confirms that e-satisfaction acts as a mediating variable in the relationship between e-service quality and e-loyalty, further emphasizing its importance in enhancing customer loyalty. The results of this study provide valuable insights for Go-Food and similar applications, suggesting that improvements in service quality and user experience can help foster greater customer loyalty. Moreover, it highlights the role of e-satisfaction in strengthening customer relationships and ensuring long-term business success in the digital age.

***Keyword**: User Experience, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, Food Delivery Application*

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh *User Experience* dan *E-Service Quality* terhadap E-Loyalty, melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan di Jakarta," yang mengkaji hubungan antara *user experience*, *e-service quality*, dan *e-loyalty* dalam konteks layanan pesan antar makanan daring, khususnya Go-Food. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, dengan fokus pada bagaimana *user experience* (UX) dan *e-service quality* (ESQ) berkontribusi pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan

Article History
Received: June 2025
Reviewed: June 2025
Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 20 no. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

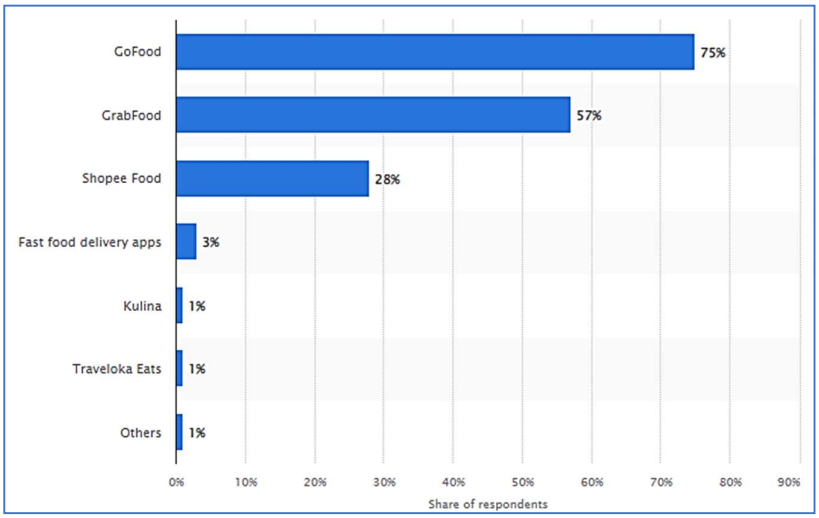
survei yang dilakukan di antara pengguna Go-Food di Jakarta. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 165 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *user experience* tidak memiliki dampak langsung terhadap *e-satisfaction*, *user experience* secara signifikan mempengaruhi *e-loyalty*. Sebaliknya, *e-service quality* ditemukan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *e-satisfaction*, yang pada gilirannya mempengaruhi *e-loyalty*. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *e-satisfaction* bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*, yang semakin menekankan pentingnya *e-satisfaction* dalam meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi Go-Food dan aplikasi sejenis, dengan menyarankan bahwa perbaikan dalam kualitas layanan dan *user experience* dapat membantu meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran *e-satisfaction* dalam memperkuat hubungan pelanggan dan memastikan keberhasilan bisnis jangka panjang di era digital.
Kata Kunci: *User Experience, E-Service Quality, E-Satisfaction,* Aplikasi Pesan Antar Makanan

PENDAHULUAN

Pola kegiatan bisnis dan industri perdagangan telah mengalami banyak perubahan. Salah satu kemajuan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh orang, organisasi, maupun perusahaan di seluruh dunia adalah internet. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan berjualan melalui internet hingga dibuatnya toko *online* (Abid & Purbawati, 2020).

Peningkatan penggunaan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemesanan makanan, menunjukkan bagaimana internet telah mengubah cara kita melakukan aktivitas sehari-hari, Go-Food sebagai salah satu pionir dalam layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia terus berinovasi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya (Ardani et al., 2023). Inovasi-inovasi ini tidak hanya terbatas pada penambahan jumlah mitra restoran, tetapi juga peningkatan kualitas layanan melalui berbagai fitur seperti pelacakan pesanan secara *real-time*, opsi pembayaran yang beragam, dan promosi menarik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 20 no. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Gambar 1. 1 Aplikasi Populer Pesan Antar Makanan
Sumber : Nurhayati (2023)

Berdasarkan survei yang dilakukan, sekitar 75% responden di Indonesia menyatakan bahwa Go-Food menjadi aplikasi pesan-antar makanan yang paling sering individu gunakan. Aplikasi tersebut dikembangkan oleh startup Indonesia, GoJek, perusahaan *unicorn* pertama di tanah air. Pasar pesan-antar makanan di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pendapatan tahunan pasar pesan-antar makanan *online* di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi lebih dari 33,2 juta dolar AS pada tahun 2027 dari 12,2 dolar AS pada tahun 2022. Pasar ini didominasi oleh dua pemain besar, Grab dan Gojek. Pada tahun 2022, para pemain tersebut memiliki pangsa *gross merchandise value* (GMV) masing-masing sebesar 49% dan 44% dari total GMV sebesar 4,5 miliar dolar AS.

Namun, dengan semakin berkembangnya industri layanan pesan antar makanan daring, muncul berbagai isu terkait dengan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya masalah teknis seperti ketidakmampuan untuk melacak posisi *driver*, fitur komunikasi yang terbatas antara pelanggan dan restoran, serta keterlambatan dalam pengantaran makanan menjadi beberapa tantangan utama, isu-isu ini berpotensi mengurangi tingkat kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan individu untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Rahmayanti & Ekawati, 2021).

Pengguna aplikasi Go-Food menghadapi beberapa masalah signifikan terkait dengan layanan yang individu terima. Salah satu masalah utama adalah ketidakmampuan untuk melihat posisi *driver* saat makanan diantar. Selain itu, tidak adanya fitur *chat* ke pihak restoran menjadi kendala penting lainnya. Fitur *chat* memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan restoran untuk menanyakan atau mengonfirmasi detail pesanan individu, seperti penyesuaian menu atau spesifikasi khusus.

Selain itu, pelanggan juga sering menghadapi masalah ketika jumlah makanan yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Ketika pelanggan melaporkan kekurangan, individu sering kali tidak mendapatkan solusi yang memadai atau tanggapan yang memuaskan dari pihak aplikasi. Hal ini menunjukkan perlunya sistem penanganan keluhan dan penyelesaian masalah yang lebih efektif.

Faktor pertama yang mempengaruhi *E-Loyalty* adalah *User Experience* yang mencerminkan bagaimana pelanggan merasakan penggunaan aplikasi (Kumbara, 2023). Penerapan *User Experience* yang baik dirancang untuk memudahkan penggunaan aplikasi, menarik minat, dan memastikan pengguna tetap menggunakan aplikasi. Jika aplikasi tidak

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 20 no. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memenuhi harapan pengguna, individu cenderung meninggalkannya, seperti yang dijelaskan oleh Himawan dan Yanu F. (2020).

Faktor kedua yang mempengaruhi *E-Loyalty* adalah *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik,k ualitas layanan elektronik mengukur sejauh mana aplikasi memfasilitasi pembelian dan pengiriman secara efektif dan memuaskan, Kaltum (2022) menyebutkan bahwa *E-Service Quality* penting untuk memastikan aplikasi memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, *E-Service Quality* mencakup indikator seperti efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak, yang semuanya berperan dalam menentukan seberapa baik aplikasi memenuhi harapan pengguna.

Faktor ketiga adalah *E-Satisfaction* atau kepuasan pelanggan, yang berhubungan dengan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman pembelian atau konsumsi produk secara *online*. Safitri (2023) menjelaskan bahwa *E-Satisfaction* mencakup berbagai aspek seperti kenyamanan, metode transaksi, desain situs, keamanan, dan layanan. Indikator-indikator ini meliputi kenyamanan berbelanja secara *online*, pemasaran, desain situs, keamanan, dan kemampuan layanan.

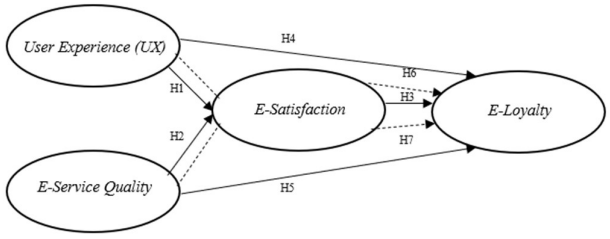
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pendukung

Model pendukung pada penelitian ini yaitu model *planned behavior* atau *theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1988. *Planned behavior* menghubungkan kepercayaan dengan prilaku untuk meningkatkan kekuatan prediksi dan teori tindakan beralasan dengan pernyertaan dengan *perceived control*, model ini digunakan untuk menjelaskan minat dan prilaku seseorang. Oleh karena itu, teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan perilaku konsumen untuk perusahaan. Niat merupakan awal terbentuknya suatu perilaku yang ditentukan tiga hal yaitu tingkah laku, pengendalian perilaku dan norma subjektif.

2.2 Kerangka Hipotesis

Berdasarkan kerangka hipotesis pada gambar di bawah ini, bahwa *User Experience* (UX) dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *E-Loyalty* dengan variabel mediasi yaitu *E-Satisfaction.* Diharapkan, *User Experience* dan *E-Service Quality* dapat meningkatkan *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pengguna aplikasi pesan antar makanan di wilayah Jakarta.



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Teoretik Penelitian
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

H1: *User Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction.*
H2: *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
H3: *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.
H4: *User Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 20 no. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

H5: *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.
H6: *E-satifaction* memediasi hubungan *User Experience* terhadap *E-Loyalty*.
H7: *E-satifaction* memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan kategori penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food yang berdomisili di wilayah Jakarta. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pedoman *Rule of Thumb Hair,* yaitu pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010) mengenai ukuran sampel yang cukup dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*) dengan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diproses menggunakan *software* SmartPLS. Tujuan dari penggunaan *software* SmartPLS pada penelitian ini agar hasil dari olah data penelitian lebih akurat dengan kemampuan SmartPLS yaitu dapat mengidentifikasi hubungan antar variabel yang kompleks. Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi yaitu model pengukuran (*outer model*) dan *model structural* (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Evaluasi Measurement (Outer Model)

Outer model terdiri dari setiap blok indikator yang terkait dengan variabel laten masing-masing. Dalam merancang model pengukuran, perlu ditentukan sifat indikator pada setiap variabel laten, apakah bersifat reflektif atau formatif. Penentuan ini didasarkan pada teori, penelitian empiris sebelumnya, atau pertimbangan rasional.

1. **Validitas *Konvergen***

Tabel 4.1 Hasil Validitas Konvergen

	EL	EQ	ES	UX
EL1	0.887			
EL2	0.899			
EL3	0.925			
EL4	0.932			
EL5	0.886			
EQ1		0.843		
EQ2		0.850		
EQ3		0.865		
EQ4		0.868		
EQ5		0.866		
EQ6		0.862		
EQ7		0.770		

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 20 no. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	EL	EQ	ES	UX
ES1			0.747	
ES2			0.877	
ES3			0.838	
ES4			0.763	
ES5			0.855	
UX 2				0.897
UX1				0.841
UX3				0.896
UX4				0.899
UX5				0.866
UX6				0.807

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai loading factor semua item penyataan > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

2. *Validitas* Diskriminan

Tabel 4.2 Hasil Validitas Diskriminan

	EL	EQ	ES	UX
EL	0.906			
EQ	0.792	0.847		
ES	0.883	0.832	0.818	
UX	0.703	0.813	0.689	0.868

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai akar AVE tiap-tiap variabel > korelasi antara konstruk *dengan* konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

3. Uji *Realibilitas*

Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	*Composite reliability (rho_c)*
EL	0.945	0.958
EQ	0.934	0.947
ES	0.875	0.910
UX	0.934	0.948

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite realibility* semua variabel > 0.70, maka semua variabel sudah reliabel.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 20 no. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4.2 Hasil Evaluasi Struktural (Inner Model)

1. R Square

Tabel 4.5 Hasil *R Square*

	R-square	*R-square adjusted*
EL (E-Loyalty)	0.797	0.793
ES (E-Satisfaction)	0.693	0.690

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Nilai *R-square adjusted* variabel *E-Loyalty* sebesar 0,793, hal tersebut menandakan bahwa variabel *User Experience* dan *E-Service Quality* mampu menjelaskan variabel *E-Loyalty* sebesar 79,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Sedangkan nilai *R-square adjusted* variabel *E-Satisfaction* sebesar 0,690, hal tersebut menandakan bahwa variabel *User Experience*, *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* mempu menjelasakan variabel loyalitas sebesar 69%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

2. Effect Size

Tabel 4.6 Hasil *Effect Size*

	EL *(E-Loyalty)*	**ES *(E-Satisfaction)***
EL *(E-Loyalty)*		
EQ *(service quality)*	0.005	0.711
ES *(E-Satisfaction)*	0.788	
UX *(User Experience)*	0.037	0.001

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Pengaruh *E-Service Quality* (EQ) terhadap *E-Loyalty* (EL) sebesar 0,005, maka pengaruh *E-Service Quality* (EQ) terhadap *E-Loyalty* (EL) dianggap lemah.
b. Pengaruh *E-Service Quality* (EQ) terhadap *E-Satisfaction* (ES) sebesar 0,711, maka Pengaruh *E-Service Quality* (EQ) terhadap *E-Satisfaction* (ES) dianggap kuat
c. pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *E-Loyalty* (EL) sebesar 0.037, maka pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *E-Loyalty* (EL) dianggap lemah
d. pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *E-Satisfaction* (ES) sebesar 0,001, maka pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *E-Satisfaction* (ES) dianggap lemah
e. Pengaruh *E-Satisfaction* (ES) terhadap *E-Loyalty* (EL) sebesar 0,788, maka Pengaruh *E-Satisfaction* (ES) terhadap *E-Loyalty* (EL) dianggap kuat.

3. Hasil Uji *Hipotesis*

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. *E-Service Quality* (EQ) -> *E-Loyalty* (EL) diperoleh nilai p values sebesar 0,491 > 0,05, maka H1 ditolak yaitu *E-Service Quality* (EQ) tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (EL)
b. *E-Service Quality* (EQ) -> *E-Satisfaction* (ES) diperoleh nilai p values sebesar 0,000 < 0,05, maka H2 diterima yaitu *E-Service Quality* (EQ) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* (ES)

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 20 no. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

c. *E-Satisfaction* (ES) -> *E-Loyalty* (EL) diperoleh nilai p values sebesar 0,000 < 0,05, maka H3 diterima yaitu *E-Satisfaction* (ES) berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (EL)
d. *User Experience* (UX) -> *E-Loyalty* (EL) diperoleh nilai p values sebesar 0,030 < 0,05, maka H4 diterima yaitu *User Experience* (UX) berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (EL)
e. *User Experience* (UX) -> *E-Satisfaction* (ES) diperoleh nilai p values sebesar 0,718 > 0,05, maka H5 ditolak yaitu *User Experience* (UX) tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* (ES)
f. *User Experience* (UX) -> *E-Satisfaction* (ES) -> *E-Loyalty* (EL) diperoleh nilai p values 0,723 > 0,05, maka H6 ditolak yaitu *User Experience* (UX) tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (EL) melalui -> *E-Satisfaction* (ES)
g. *E-Service Quality* (EQ) -> *E-Satisfaction* (ES) -> *E-Loyalty* (EL) diperoleh nilai p values 0,000, maka H7 diterima yaitu *E-Service Quality* (EQ) berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (EL) melalui *E-Satisfaction*.

4. ***Goodness Of Fit* (GOF)**

Tabel 4.7 Hasil *Goodness Of Fit*

	Average variance extracted (AVE)	**R-square**
EL *(E-Loyalty)*	0,570139	0,797
EQ (*E-Service Quality*)	0,497917	
ES *(E-Satisfaction)*	0,464583	0,693
UX *(User Experience)*	0,523611	
rata-rata	0,514063	0,745
GOF	0,618	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai GOF sebesar 0,618 hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara outer model dan inner model dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam katerogi GOF besar.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 20 no. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

5. Quality Indeks

Tabel 4.8 Hasil *Quality Indeks*

	Q^2predict
EL *(E-Loyalty)*	0.625
ES *(E-Satisfaction)*	0.675

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data di atas terlihat EL *(E-Loyalty)* dan ES *(E-Satisfaction)* memiliki angka nominal di atas 0 maka dapat kita simpulkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*.

4.3 Intepretasi *User Experience* terhadap *E-Loyalty*

Hipotesis 1 (H1): *E-Service Quality* (EQ) → *E-Loyalty* (EL) Hasil Uji: Nilai p-value sebesar 0,491 > 0,05 → H1 **ditolak**. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pengguna (*E-Loyalty*).

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi dalam jangka panjang tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi kemungkinan besar dipengaruhi oleh variabel lain, seperti kepuasan pelanggan (*E-Satisfaction*) sebagai mediasi. Hal ini sesuai dengan Model Teori Pemasaran Relasional, yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan terbentuk tidak hanya melalui kualitas layanan, tetapi juga melalui pengalaman emosional dan kepuasan yang diperoleh pelanggan selama proses konsumsi.

4.4 Intepretasi *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Hipotesis 2 (H2): *E-Service Quality* (EQ) → *E-Satisfaction* (ES) Hasil Uji: Nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 → H2 **diterima**. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Artinya, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan elektronik dari aplikasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Temuan ini sejalan dengan teori dari Zeithaml et al. (2020) bahwa kualitas layanan yang tinggi akan membentuk persepsi positif terhadap layanan yang diberikan dan akan berujung pada kepuasan pengguna.

4.5 Intepretasi *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Hipotesis 3 (H3): *E-Satisfaction* (ES) → *E-Loyalty* (EL) Hasil Uji: Nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 → H3 **diterima.** Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Artinya, semakin puas pengguna terhadap layanan aplikasi, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan aplikasi dan melakukan transaksi berulang di masa mendatang.

Penelitian dari Kotler dalam Sumarsid & Paryanti (2022) dan Qi & Ariffin (2022) mendukung hasil ini, menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama terbentuknya loyalitas, baik secara kognitif (berpikir), afektif (perasaan), maupun konatif (niat bertindak).

4.6 Intepretasi *User Experience* terhadap *E-Loyalty*

Hipotesis 4 (H4): *User Experience* (UX) → *E-Loyalty* (EL) Hasil Uji: Nilai p-value sebesar 0,030 < 0,05 → H4 **diterima**. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *User Experience* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi Go-Food, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 20 no. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hassenzahl & Tractinsky dalam Shafwanto et al. (2023) dan Audina & Rakhman (2023) yang menyatakan bahwa *User Experience* yang positif menciptakan hubungan emosional dan rasa keterikatan yang kuat, yang menjadi fondasi loyalitas pelanggan.

4.7 Intepretasi *User Experience* terhadap *E-Satisfaction*

Hipotesis 5 (H5): *User Experience* (UX) → *E-Satisfaction* (ES) p-value = 0,718 > 0,05 → H5 **ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Experience* (UX) tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* (kepuasan pengguna). Artinya, meskipun pengguna mungkin merasa aplikasi Go-Food mudah digunakan, memiliki tampilan antarmuka yang menarik, dan memberikan kemudahan dalam navigasi, pengalaman tersebut tidak cukup kuat untuk menciptakan rasa puas secara menyeluruh dalam diri pengguna.

4.8 Intepretasi *User Experience* terhadap *E-Satisfaction*

Hipotesis 6 (H6): *User Experience* (UX) → *E-Satisfaction* (ES) → *E-Loyalty* (EL) p-value = 0,723 > 0,05 → H6 **ditolak**. Hipotesis ini menguji pengaruh tidak langsung antara *User Experience* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil yang tidak signifikan ini mengindikasikan bahwa *E-Satisfaction* tidak mampu menjadi jembatan antara UX dan *E-Loyalty*, yang berarti UX tidak hanya gagal menciptakan kepuasan, tetapi juga gagal mendorong pengguna untuk tetap setia terhadap aplikasi Go-Food. Temuan ini memperkuat hasil dari hipotesis sebelumnya (H5) bahwa UX bukanlah faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan dalam konteks layanan pesan antar makanan. Oleh karena itu, efek lanjutan terhadap loyalitas pun menjadi tidak signifikan.

4.9 Intepretasi *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Hipotesis 7 (H7): *E-Service Quality* (EQ) → *E-Satisfaction* (ES) → *E-Loyalty* (EL) p-value = 0,000 < 0,05 → H7 **diterima**. Berbeda dengan hipotesis sebelumnya, hasil uji terhadap H7 menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Ini berarti bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi mampu menciptakan kepuasan yang kuat, dan dari kepuasan itulah terbentuk loyalitas pengguna terhadap aplikasi Go-Food.

Temuan ini sangat sejalan dengan Model Pemasaran Relasional dan didukung oleh berbagai penelitian terdahulu seperti oleh Wulandary et al. (2023) dan Putri & Lestari (2024) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan elektronik adalah penentu utama dari kepuasan dan loyalitas pelanggan digital. Aplikasi yang memiliki sistem tanggap, keamanan transaksi yang terjamin, dan keandalan pengiriman cenderung membentuk pengalaman yang memuaskan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS 4.0 serta pembahasan terhadap pengaruh *User Experience* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan di Jakarta, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *E-Service Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *E-Loyalty*. Pengujian menemukan bahwa *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *E-Loyalty*. Ini menandakan bahwa peningkatan kualitas layanan belum tentu langsung meningkatkan loyalitas pengguna tanpa melalui kepuasan.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan aplikasi Go-Food.

3. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hasil uji menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh kuat terhadap *E-Loyalty*. Artinya, pengguna yang merasa puas dengan layanan aplikasi Go-Food lebih cenderung memiliki loyalitas tinggi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.
4. *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *User Experience* (UX) berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Go-Food, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut.
5. *User Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *User Experience* terhadap *E-Satisfaction* tidak signifikan. Ini berarti bahwa pengalaman penggunaan aplikasi Go-Food tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna.
6. *E-Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *User Experience* terhadap *E-Loyalty*. Analisis menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *User Experience* terhadap *E-Loyalty*, sehingga hubungan tidak signifikan.
7. *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Terdapat efek mediasi signifikan dari *E-Satisfaction* pada hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Ini berarti bahwa kualitas layanan elektronik meningkatkan loyalitas pengguna melalui peningkatan kepuasan pengguna.

DAFTAR REFERENSI

[1] Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security Dan *E-Service Quality* Terhadap E-Repurchase Intention Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada Di Fisip UNDIP. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(1), 93–100.

[2] Ardani, F., Adiawati, M. R., & Raharjo, R. J. H. (2023). Pemanfaatan Layanan Aplikasi Gofood Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Rawonsae. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(6), 13108–13112.

[3] Aziz, Y. F. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Satisfaction* Terhadap E-Loyality Pada Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Ciputat). *Al-Iqtishad : Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*.

[4] Kaltum, U. (2022). Effect Of *E-Service Quality* On *E-Loyalty*. *International Journal of Health Sciences*, *IV*, 1978–1993.

[5] Ningsih, H. W., Safitri, I., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepuasan terhadap *E-Loyalty* (Survey pada Pengguna Gopay). *Business Management Journal*, *18*(1), 51–60.

[6] Nurhayati, H. (2023). *Most used apps for food delivery orders in Indonesia as of April 2023*. Statista.

[7] Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan online food delivery service di bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, *7*(2), 125–138

[8] Wulandary, E., Mas' ud, M., & Ashoer, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan *E-Service Quality* Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan. *Center of Economic Students Journal*, *6*(1), 44–59.