

# Pengaruh Harga Dan E-Kualitas Layanan Terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood Pada Generasi Z

Imanuddin Hasbi<sup>1</sup>, Ikhsan Sanjaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ikhsansanjaya@student.telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*Fast development of technology has driven changes in several aspects of activities, including the culinary sector. Online food delivery is an online service that connects consumers with food sellers. Shopeefood is a Shopee service that operates in the online food delivery. Customer satisfaction is one of the reasons for consumers to reuse product. This research has the purpose to find the influence of price and e-service quality on Shopeefood customer e-satisfaction in Generation Z. The method used is quantitative with descriptive approach. This research uses nonprobability sampling and purposive sampling. The criteria for respondents are Shopeefood service users who were included in Generation Z. This research used SPSS for multiple linear regression analysis. The results are price and e-service quality have significant effect on Shopeefood customer e-satisfaction in Generation Z, both partially and simultaneously. Price and e-service quality have an influence of 70.3% on e-satisfaction.*

*Keywords-online food delivery, price, e-service quality, e-satisfaction*

---

## Abstrak

Teknologi berkembang secara besar menyebabkan perubahan pada berbagai aspek, salah satunya merupakan kuliner. *Online food delivery* merupakan layanan *online* yang menghubungkan konsumen dengan penjual makanan. Shopeefood merupakan layanan Shopee yang bergerak dibidang pesan antar makanan *online*. Kepuasan pelanggan menjadi alasan konsumen kembali menggunakan produk. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan e-kualitas layanan terhadap e-kepuasan pelanggan Shopeefood pada Generasi Z. Metode penelitian yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Kriteria responden merupakan pengguna layanan Shopeefood yang termasuk dalam Generasi Z. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menganalisis regresi linier berganda. Hasilnya adalah harga dan e-kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap e-kepuasan pelanggan Shopeefood pada Generasi Z. Harga dan e-kualitas layanan memiliki pengaruh 70,3% terhadap e-kepuasan.

Kata Kunci-*online food delivery*, harga, e-kualitas layanan, e-kepuasan

---

## I. PENDAHULUAN

Pada zaman *modern*, manusia dapat berhubungan antara satu sama lain secara real time meskipun berada ditempat yang berbeda. Kehadiran internet mampu membantu manusia dalam menjalankan berbagai kegiatan seperti bekerja, belajar, berkomunikasi, dan berbisnis karena dapat dilakukan secara digital atau *online* melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan internet tanpa harus dilakukan secara *offline*. *Online food delivery* atau OFD merupakan layanan online dalam bentuk aplikasi yang menjadi penghubung antara konsumen dengan restoran atau *merchant* secara daring. Aplikasi ini menampilkan dan menyediakan beragam jenis makanan dan minuman dari berbagai restoran di lokasi yang berdekatan dengan konsumen. Konsumen dapat melihat langsung menu yang tersedia, melakukan pemesanan, dan membayar pesanan secara digital. Fenomena ini direspon secara positif oleh masyarakat, baik konsumen maupun para pelaku usaha kuliner. Berdasarkan survei Tenggara Strategics (2022), menunjukkan 43% responden pengguna OFD merupakan Gen Z. Dilansir dari Liputan6.com (2023), generasi Z merupakan generasi

pertama yang terdampak oleh revolusi digital dengan kemampuan menggunakan teknologi digital. Generasi Z memiliki pengaruh besar dalam pembentukan fenomena yang populer.

Berdasarkan laporan Momentum Works (2024), Indonesia memperoleh total GMV sebesar 4,6 miliar USD selama tahun 2023 dan menjadi negara dengan perolehan total GMV tertinggi di Asia Tenggara. GrabFood menguasai *market share* sebesar 50% yang menjadikannya OFD dengan GMV terbesar di Indonesia, GoFood menguasai *market share* sebesar 38%, dan ShopeeFood menguasai *market share* sebesar 12%. GMV milik ShopeeFood merupakan yang terendah, namun GMV ShopeeFood mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sejak 2021, jika dibandingkan dengan GMV GrabFood dan GoFood yang fluktuatif. ShopeeFood merupakan salah satu layanan yang disediakan Shopee dan telah diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2020. Kehadiran ShopeeFood menjadi pilihan baru bagi pengguna layanan OFD.

Indrasari (2019:83) menyatakan bahwa setiap perusahaan harus memuaskan kebutuhan konsumennya agar turut serta meningkatkan keunggulan bersaingnya untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Lupiyoadi (2001) dalam Indrasari (2019), berpendapat bahwa harga adalah salah satu penentu untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Jasa yang memiliki kualitas yang relatif sama dengan menetapkan harga yang terjangkau akan dianggap memiliki nilai lebih tinggi.

Berdasarkan temuan peneliti pada ulasan aplikasi Shopee di Playstore dan komentar di Instagram, terdapat pengguna yang mengeluhkan mahalannya harga menu yang tersedia di layanan ShopeeFood. Pengguna lainnya mengeluhkan mahalannya harga pengiriman, biaya layanan, biaya parkir, dan biaya lain-lain yang dibebankan kepada pengguna. Menurut ShopeeFood, biaya layanan diterapkan untuk pengembangan teknologi demi memberikan pelayanan terbaik, dan biaya lain-lain diterapkan untuk terus meningkatkan pelayanan ShopeeFood. Namun, pelanggan masih mengeluhkan harga yang ditetapkan untuk biaya pengiriman, biaya layanan, dan biaya lain-lain tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Menurut beberapa pengguna, mereka harus menunggu pengiriman pesanan lebih lama meskipun mereka telah membayar mahal biaya-biaya yang telah ditetapkan karena adanya sistem *double order*, sehingga membuat kondisi makanan yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Selain harga, faktor lainnya yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas dari suatu pelayanan. Kepuasan bisa didapatkan jika kinerja yang sesuai dengan harapan. Namun, peneliti masih menemukan adanya keluhan pengguna terhadap kualitas pelayanan. Terdapat pengguna yang mengeluhkan adanya *bug* karena fitur *maps* untuk melihat jarak dan posisi *driver* tidak dapat berfungsi dengan baik. Pengguna lainnya mengeluhkan layanan ShopeeFood terasa *lag* atau lemot ketika digunakan dan tidak bisa mengirimkan atau menerima pesan kepada *driver*. Selain itu, terdapat pengguna yang kecewa dengan *customer service* ShopeeFood dalam menyelesaikan pengaduan karena makanan yang dipesan tidak pernah diterima oleh pengguna tersebut dan pengembalian dana dibatalkan dengan alasan *driver* sudah mengantarkan pesanan, walaupun sudah mengajukan pengaduan kepada *call center* ShopeeFood.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan e-kualitas layanan terhadap e-kepuasan pelanggan ShopeeFood pada generasi Z.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Harga

Stanton dalam Indrasari (2019:35), menyatakan harga adalah *value* dari produk yang diukur melalui sejumlah uang yang ditetapkan kepada konsumen untuk merasakan manfaat termasuk dengan pelayanannya.

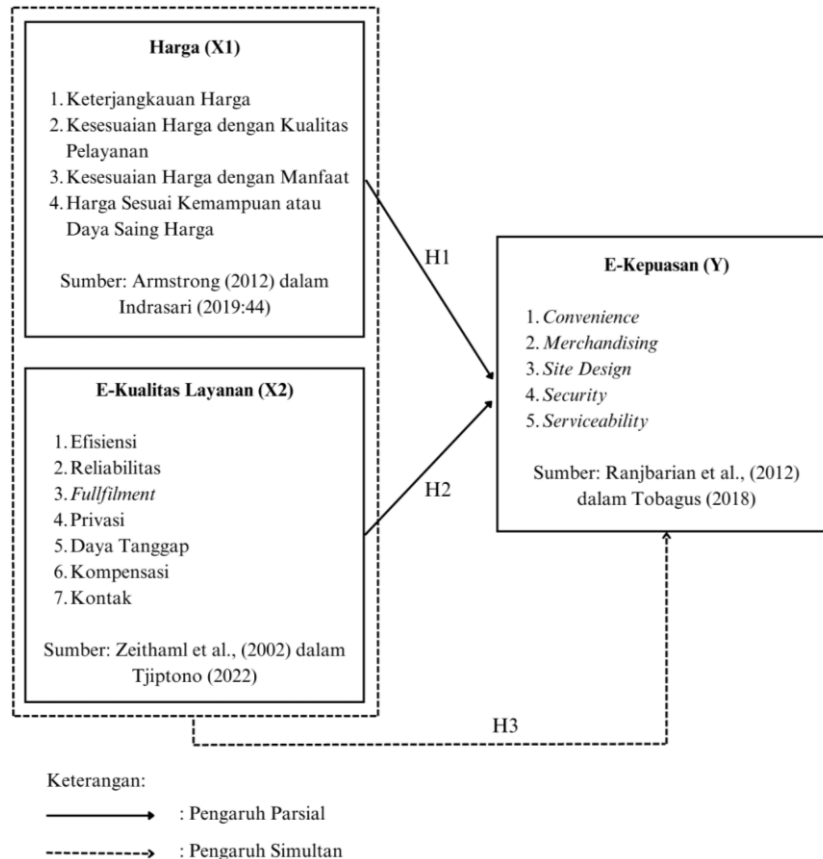
### B. E-Kualitas Layanan

Chase (2006) dalam Sari dan Tobing (2022), berpendapat e-kualitas layanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan melalui sebuah situs internet dan sejauh mana situs tersebut dapat memberikan fasilitas bagi pelanggan untuk melakukan kegiatan belanja pada produk secara efisien dan efektif.

### C. E-Kepuasan

Zeglar et al., (2016) dalam Suprpti dan Suparmi (2020), menyatakan bahwa e-kepuasan merupakan hal yang penting ketika bersaing di suatu pasar. Jika suatu layanan digital dapat memenuhi harapan konsumen, kepuasan akan terpenuhi dan memiliki kemungkinan untuk kembali.

### D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Olahan Peneliti (2024)

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 106. Kriteria responden merupakan pengguna layanan Shopeefood yang termasuk dalam Generasi Z (kelahiran tahun 1997 sampai dengan 2012). Kuesioner disebar melalui *Google Form*. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menganalisis regresi linier berganda.

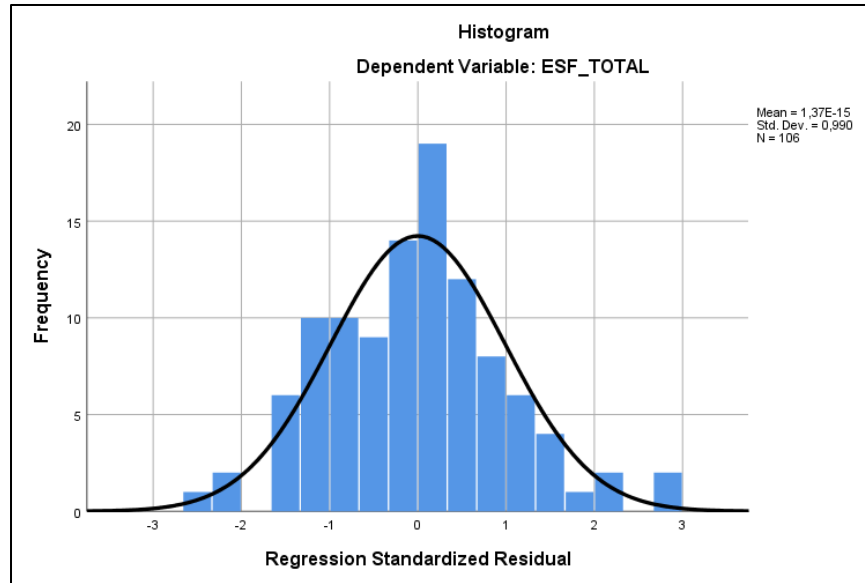
### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

Secara keseluruhan, variabel Harga mendapatkan persentase skor 77% dengan kategori baik. Variabel E-Kualitas Layanan mendapatkan persentase skor 81% dengan kategori baik. Dan variabel E-Kepuasan mendapatkan persentase skor 83% dengan kategori baik.

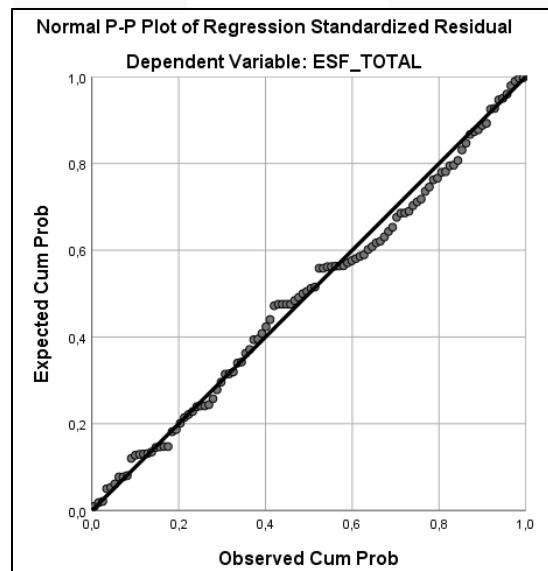
#### B. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Histogram  
 Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, menunjukkan grafik histogram mempunyai garis yang menyebar dan mengikuti arah garis diagonal. Artinya data berdistribusi normal.



Gambar 4. 2 Normal P-Plot  
 Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil diatas, data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal. Artinya data memiliki pola distribusi normal.

Tabel 4.1 *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,74717380
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,048
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil diatas, dinyatakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $0,200 > 0,05$ . Artinya variabel residual memiliki distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

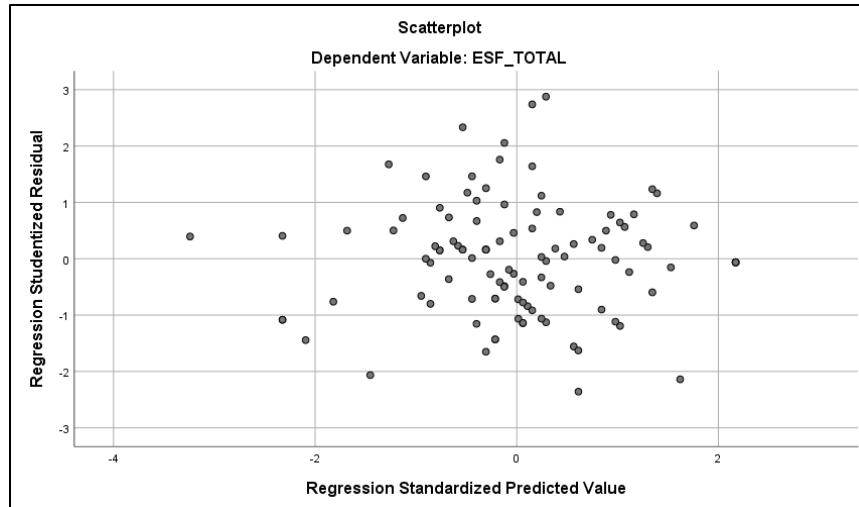
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,018	2,471		2,840	,005		
	HG_TOTAL	,197	,065	,185	3,014	,003	,750	1,333
	ESQ_TOTAL	,589	,049	,734	11,953	,000	,750	1,333

a. Dependent Variable: ESF\_TOTAL

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai *tolerance* dari Harga dan E-Kualitas Layanan adalah  $0,750 > 0,10$ . Nilai VIF Harga dan E-Kualitas Layanan adalah  $1,333 < 10,00$ . Maka tidak terjadi multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedasitas



Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas  
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji, titik-titik pada *scatterplot* menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak yang berarti tidak ada pembentukan pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedasitas.

### C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,018	2,471		2,840	,005		
	HG_TOTAL	,197	,065	,185	3,014	,003	,750	1,333
	ESQ_TOTAL	,589	,049	,734	11,953	,000	,750	1,333

a. Dependent Variable: ESF\_TOTAL

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

$$Y = 7.018 + 0.197X_1 + 0.589X_2$$

Berikut analisis:

1. Nilai konstanta (a) 7.018, yang berarti jika Harga dan E-Kualitas Layanan bernilai 0, maka E-Kepuasan akan bernilai 7.018.
2. Koefisien regresi Harga (b1) 0,197 memiliki nilai positif, berarti harga memiliki hubungan searah dengan E-Kepuasan. Setiap peningkatan sebesar satu-satuan pada Harga, artinya E-Kepuasan mengalami peningkatan sebesar 0,197, dan sebaliknya jika terjadi penurunan.
3. Koefisien regresi E-Kualitas Layanan (b2) 0,589 memiliki nilai positif, berarti E-Kualitas Layanan memiliki hubungan searah dengan E-Kepuasan. Setiap peningkatan sebesar satu-satuan pada E-Kualitas Layanan, artinya E-Kepuasan mengalami peningkatan sebesar 0,589, dan sebaliknya jika terjadi penurunan.

### D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.4 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,018	2,471		2,840	,005		
	HG_TOTAL	,197	,065	,185	3,014	,003	,750	1,333
	ESQ_TOTAL	,589	,049	,734	11,953	,000	,750	1,333

a. Dependent Variable: ESF\_TOTAL

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berikut analisis uji t:

- Variabel Harga (X1) mendapatkan hasil T hitung 3.014 yang berarti  $3.014 > 1.983$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Artinya H0 ditolak dan Ha diterima, maka Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z.
- Variabel E-Kualitas Layanan (X2) mendapatkan hasil T hitung 11.953  $> 1.983$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya H0 ditolak dan Ha diterima, maka E-Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z.

## 2. Uji F

Tabel 4.5 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1927,720	2	963,860	125,282	,000 <sup>b</sup>
	Residual	792,431	103	7,694		
	Total	2720,151	105			

a. Dependent Variable: ESF\_TOTAL  
b. Predictors: (Constant), ESQ\_TOTAL, HG\_TOTAL

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Diperoleh hasil F hitung  $125.282 > F$  tabel 3.085 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya H0 ditolak dan Ha diterima, maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Harga dan E-Kualitas Layanan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z secara simultan.

## 3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 <sup>a</sup>	,709	,703	2,774

a. Predictors: (Constant), ESQ\_TOTAL, HG\_TOTAL  
b. Dependent Variable: ESF\_TOTAL

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan yaitu 0,703. Maka Harga dan E-Kualitas Layanan memiliki pengaruh 70,3% terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z. Sisanya yaitu 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

## E. Pembahasan

### 1. Harga Shopeefood pada Generasi Z

Variabel Harga mendapatkan persentase skor 77% dengan kategori baik. Item pernyataan pada dimensi efisiensi mendapatkan skor tertinggi yaitu 81% dengan kategori baik. Secara keseluruhan Shopeefood telah melakukan keempat dimensi Harga dengan baik.

### 2. E-Kualitas Layanan pada Generasi Z

Variabel E-Kualitas Layanan mendapatkan persentase skor 81% dengan kategori baik. Item pernyataan pada dimensi efisiensi mendapatkan skor tertinggi yaitu 89% dengan kategori sangat baik. Secara keseluruhan Shopeefood telah melakukan ketujuh dimensi E-Kualitas Layanan dengan baik.

### 3. E-Kepuasan pada Generasi Z

Variabel E-Kepuasan mendapatkan persentase skor 83% dengan kategori baik. *Item* pernyataan pada dimensi *convenience*, *merchandising*, dan *serviceability* mendapatkan skor tertinggi yaitu 86% dengan kategori sangat baik. Secara keseluruhan Shopeefood telah melakukan kelima dimensi variabel E-Kepuasan dengan baik.

### 4. Pengaruh Harga terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z

Variabel Harga memperoleh t hitung 3.014 > t tabel 1.983 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, maka Harga berpengaruh signifikan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z.

### 5. Pengaruh E-Kualitas Layanan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z

Variabel E-Kualitas Layanan memperoleh t hitung 11.953 > t tabel 1.983 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, maka E-Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z.

### 6. Pengaruh Harga dan E-Kualitas Layanan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z

Variabel Harga dan E-Kualitas Layanan memperoleh F hitung sebesar 125.282 > F tabel 3.085 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya Harga dan E-Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Harga pada Shopeefood mendapatkan persentase skor 77% dengan kategori baik yang menandakan responden merasa cukup puas dengan harga pada Shopeefood.
2. E-Kualitas Layanan pada Shopeefood mendapatkan persentase skor 81% dengan kategori baik yang menandakan bahwa responden merasa cukup puas dengan e-kualitas layanan pada Shopeefood.
3. E-Kepuasan pada Shopeefood mendapatkan persentase skor 83% dengan kategori baik yang menandakan bahwa responden merasa cukup puas dengan layanan Shopeefood.
4. Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z. Variabel Harga memberikan pengaruh sebesar 10,2% terhadap variabel E-Kepuasan.
5. E-Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z. Variabel E-Kualitas Layanan memberikan pengaruh sebesar 60,6% terhadap variabel E-Kepuasan.
6. Harga dan E-Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z. Harga dan E-Kualitas Layanan berpengaruh 70,3% terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z.

### B. Saran



## 1. Saran Praktis

- a. Pada harga, pernyataan “Harga pengiriman di layanan Shopeefood lebih murah dibandingkan dengan layanan online food delivery lainnya” pada dimensi harga sesuai kemampuan atau daya saing harga mendapatkan persentase skor paling rendah yaitu sebesar 70%. Berdasarkan data dari GoodStats (2024), yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor utama generasi Z sebelum melakukan pembelian suatu produk secara online dan menurut Utamanyu dan Darmastuti (2022), generasi Z mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama ketika berbelanja. Generasi Z mempertimbangkan harga dengan membandingkan harga agar mendapatkan penawaran yang paling murah. Maka peneliti menyarankan pihak Shopeefood untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali harga yang ditetapkan untuk pengiriman pesanan. Dengan menetapkan harga pengiriman yang terjangkau sehingga bisa bersaing dengan harga pengiriman layanan OFD lainnya, maka diharapkan konsumen merasa puas dan tetap loyal kepada Shopeefood.
- b. Pada E-Kualitas Layanan, pernyataan “Layanan Shopeefood pada aplikasi Shopee tidak terjadi kesalahan sistem (*bug* atau *system error*)” pada dimensi reliabilitas mendapatkan persentase skor paling rendah yaitu sebesar 71%. Peneliti menyarankan Shopeefood untuk mengevaluasi dan memperbaiki keandalan layanannya agar tidak terjadi kesalahan sistem seperti error atau bug ketika konsumen menggunakan Shopeefood. Karena berdasarkan penelitian Utamanyu dan Darmastuti (2022), menyatakan bahwa generasi Z merasa lebih nyaman untuk melakukan kegiatan belanja secara *online* karena lebih praktis dan efisien. Maka dari itu Shopeefood perlu memperbaiki kualitas layanan elektroniknya karena banyak dari generasi Z yang senang melakukan belanja secara *online*, yang berarti layanan atau platform dari kegiatan belanja *online* tersebut harus dapat digunakan dan diandalkan secara baik oleh konsumen. Shopeefood perlu melakukan pemeliharaan sistem dan mengoptimisasi layanan Shopeefood secara berkala untuk menghindari terjadinya *bug* atau *error*.
- c. Pada e-kepuasan, pernyataan “Saya puas dengan *customer service* di layanan Shopeefood” pada dimensi *serviceability* mendapatkan persentase skor paling rendah yaitu sebesar 79%. Peneliti menyarankan Shopeefood untuk mengevaluasi kembali kinerja *customer service* agar dapat melayani keluhan konsumen secara baik. Shopeefood perlu menerapkan standar untuk adanya peninjauan kembali terhadap setiap pesanan yang bermasalah.
- d. Secara keseluruhan, harga dan e-kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap e-kepuasan pelanggan Shopeefood pada Generasi Z. Menurut Pratiwi, Pranata, dan Lukita (2023), berpendapat bahwa kunci agar bisa bersaing dengan perusahaan lain di sektor jasa adalah dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan menawarkan harga dan kualitas layanan yang memuaskan. Generasi Z merupakan hidup di era perkembangan teknologi atau biasa disebut dengan *digital native*, maka dapat diketahui bahwa generasi Z sudah terbiasa untuk menggunakan berbagai layanan digital salah satunya Shopeefood. Oleh karena itu Shopeefood perlu mempertahankan dan terus meningkatkan strategi bersaingnya agar bisa memuaskan konsumennya.

## 2. Saran Teoritis

Hasil menunjukkan harga dan e-kualitas layanan memberikan pengaruh 70,3% terhadap e-kepuasan, dan sisanya 29,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Peneliti menyarankan untuk meneliti variabel bebas lainnya yang bisa berpengaruh terhadap e-kepuasan. Selain itu, bisa melakukan penelitian kepada generasi millennial atau generasi lainnya agar bisa dijadikan perbandingan dengan penelitian ini.

## REFERENSI

Indrasari, Dr. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: UNITOMO PRESS.

Kusumawardhani, S. (2022). Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. Retrieved from <https://tenggara.id/portfolio/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia>

Momentum Works. (2024). Food delivery platforms in Southeast Asia 2024. Retrieved from <https://momentum.asia/product/food-delivery-platforms-in-sea-2024/>

- Pratama, Y., Dr. Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., ... Islam, D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital) (1st ed.; M. Silalahi, Ed.). Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Pratiwi, R. R., Pranata, S., & Lukita, C. (2023). Analisis E-Service Quality dan Harga dalam Membangun Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Pengguna Grab). *Jurnal Witana (JW)*, 01(02), 1–6. Retrieved from <http://jurnalwitana.com/>
- Sari, L., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Svod Wetv. *Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 147–160.
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kota Medan. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 68–82. Retrieved from <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Subitmele, S. E. (2023, November 6). Gen Z Adalah Generasi yang Terlahir dengan Gadget, Siap-siap Dihadapkan dengan Perubahan. Retrieved from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/hot/read/5445561/gen-z-adalah-generasi-yang-terlahir-dengan-gadget-siap-siap-dihadapkan-dengan-perubahan>
- Suprpti, S., & Suparmi. (2020). Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang Development of e-Loyalty and e-Satisfaction through quality of e-Service for GoRide User. 6(2), 240–255. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3795>
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (4th ed.; A. Diana, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *AGORA*, 6(1), 1–10.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wijaya, C. H. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Price Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Tokopedia. *AGORA*, 9(1), 1–6.
- Yonatan, A. Z. (2024). Karakteristik Gen Z Ketika Belanja Online, Mudah Boros? Retrieved August 3, 2024, from GoodStats website: <https://data.goodstats.id/statistic/karakteristik-gen-z-ketika-belanja-online-mudah-boros-KUBY1>