

Analisis Pengaruh Layanan *Shopeefood* terhadap Loyalitas Konsumen Pempek Checklist menggunakan *E-Service Quality*

Analysis of the Influence of ShopeeFood Services on Customer Loyalty of Pempek Checklist using the E-Service Quality Model

¹Dio Rizqy Saputra*, ²Apriansyah Putra, ³Rizka Dhini Kurnia, ⁴Putri Eka Sevtiyuni

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya

^{1,2,3,4}Jl. Srijaya Negara, Bukit Besar, Palembang, Sumatera Selatan 30139 - Indonesia

*e-mail: diorizqysaput42@gmail.com

(received: 10 July 2026, revised: 21 July 2026, accepted: 22 July 2026)

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara cepat dan praktis melalui platform berbasis aplikasi. Salah satu fenomena yang berkembang adalah penggunaan layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta berbagai fitur pendukung transaksi digital. Kondisi ini berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu usaha kuliner, khususnya dalam konteks kualitas layanan elektronik yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen pada usaha Pempek Checklist dengan menggunakan model *E-Service Quality*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian Pempek Checklist melalui ShopeeFood, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner online. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *efficiency*, *fulfillment*, dan *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *system availability* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat dimensi mampu menjelaskan loyalitas konsumen dengan nilai *R-Square* sebesar 0,967 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan ShopeeFood, konsumen cenderung membentuk loyalitas berdasarkan kemudahan penggunaan, pemenuhan layanan, serta keamanan transaksi dibandingkan kestabilan sistem. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penting bagi pelaku usaha dan penyedia platform untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik guna memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: loyalitas konsumen, layanan digital, *e-service quality*, shopeefood, PLS-SEM.

Abstract

The rapid advancement of information and communication technology in the digital era has transformed consumer behavior, enabling people to fulfill their daily needs more quickly and conveniently through application-based platforms. One notable development is the widespread adoption of online food delivery services such as ShopeeFood, which offer convenience, speed, and a variety of features that support digital transactions. This trend has the potential to influence customer loyalty toward food service businesses, particularly through the quality of electronic services provided. This study aims to examine the effect of *E-Service Quality* on customer loyalty toward Pempek Checklist using the *E-Service Quality* model. A quantitative research approach was employed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with SmartPLS software. Data were collected through an online questionnaire from 100 customers who had previously purchased Pempek Checklist through ShopeeFood. The results indicate that the *Efficiency*, *Fulfillment*, and *Privacy* dimensions have positive and significant effects on customer loyalty, whereas *System Availability* does not have a significant effect. Collectively, the four dimensions explain customer loyalty with an *R²* value of 0.967, indicating very strong explanatory power. These findings suggest that, in the context of ShopeeFood services, customer loyalty is driven primarily by ease of use,

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

reliable service fulfillment, and transaction security rather than by system availability. The study highlights the importance for both business owners and platform providers to continuously enhance electronic service quality in order to strengthen long-term customer loyalty.

Keywords: *customer loyalty, digital services, e-service quality, shopeefood, PLS-SEM.*

1 Pendahuluan

Transformasi teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya pada sektor perdagangan dan jasa. Perkembangan internet yang didukung oleh meningkatnya penggunaan *smartphone* mendorong masyarakat beralih dari sistem konvensional menuju sistem digital dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari [1].

Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi seperti ShopeeFood yang terus mengalami peningkatan penggunaan [2]. Kemudahan akses, metode pembayaran digital, promo, serta kecepatan layanan menjadi faktor yang mendorong minat konsumen. Namun, tingginya persaingan antar platform sejenis menuntut peningkatan kualitas layanan guna menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen [3].

Loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam keberlangsungan usaha, terutama di sektor kuliner. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain [4]. Dalam konteks digital, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui platform [5].

Usaha Pempek Checklist sebagai salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan ShopeeFood menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan pengamatan awal, loyalitas konsumen belum stabil, yang terlihat dari kecenderungan pembelian hanya saat promo dan rendahnya konsistensi pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh kualitas layanan ShopeeFood, seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, ketepatan pesanan, dan keamanan transaksi.

Untuk mengukur kualitas layanan tersebut, penelitian ini menggunakan konsep E-Service Quality dengan model E-S-QUAL yang mencakup dimensi *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*. *Efficiency* berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan penggunaan sistem [6], *system availability* dengan kestabilan sistem [7], *fulfillment* dengan pemenuhan layanan [8], serta *privacy* dengan keamanan data dan transaksi [9].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen pada usaha Pempek Checklist melalui layanan ShopeeFood. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen serta menjadi dasar dalam peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

2 Tinjauan Literatur

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto)” [6], hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 56,8% dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna pada platform *e-commerce*.

Penelitian lain dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Information Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi)” [7], menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Jambi. Sehingga didapat temuan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, sehingga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen.

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman DIY” [8], menunjukkan bahwa beberapa dimensi *E-Service Quality* seperti efisiensi, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *fulfillment* dan *reliability* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua dimensi *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumen, sehingga penting untuk mengidentifikasi dimensi yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas konsumen.

Dari penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Kalimantan Barat” [9], didapatkan kesimpulan bahwa beberapa variabel dalam *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee di Kalimantan Barat. Sehingga memperkuat hipotesis bahwa kualitas layanan elektronik memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk kepuasan yang berpotensi berdampak pada loyalitas.

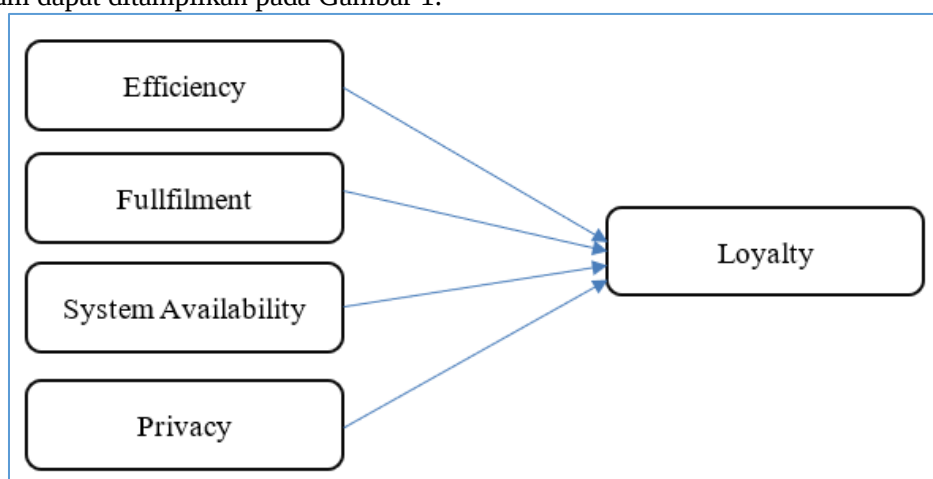
Penelitian lain dengan judul “*Loyalty among online food delivery customers: Extended scale of e-service Quality*” [10], hasil penelitian menunjukkan bahwa fleksibilitas pembayaran merupakan indikator yang valid dan reliabel dalam mengukur *E-Service Quality* pada layanan pesan antar makanan online. Penelitian ini menekankan perlunya memperluas dimensi *E-Service Quality* dengan menambahkan aspek fleksibilitas pembayaran, sehingga memberikan perspektif bahwa kualitas layanan elektronik bersifat dinamis dan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen dalam layanan digital.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pada platform digital. Dimensi seperti *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* berperan penting dalam menentukan kualitas layanan yang dirasakan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan studi sebelumnya karena sama-sama menggunakan *E-Service Quality* sebagai variabel utama. Namun, penelitian ini lebih spesifik berfokus pada layanan ShopeeFood pada usaha UMKM Pempek Checklist, sehingga memberikan konteks yang lebih aplikatif. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen pada level usaha kecil, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih efektif.

3 Metode Penelitian

Metode instrumen dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *E-Service Quality*, yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik dalam konteks interaksi konsumen dengan sistem berbasis digital, yang menilai sejauh mana layanan pada *platform online* mampu memenuhi harapan pengguna, khususnya dalam hal kemudahan penggunaan dan keandalan sistem [11]. Menurut Parasuraman, model E-S-QUAL terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*. *Efficiency* berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan akses dalam menggunakan sistem, *system availability* menilai kestabilan dan ketersediaan sistem, *fulfillment* berhubungan dengan kemampuan layanan dalam memenuhi pesanan secara tepat, sedangkan *privacy* menekankan pada keamanan data dan informasi pengguna [12]. Analogi model *E-Service Quality* secara umum dapat ditampilkan pada Gambar 1.



<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

Gambar 1 Model *e-service quality*

Fokus penelitian ini ialah menggunakan pendekatan *E-Service Quality* dalam menjelaskan bagaimana kualitas layanan elektronik pada platform ShopeeFood memengaruhi pembentukan loyalitas konsumen. Dimensi seperti *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* merepresentasikan aspek utama dalam pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan digital [13]. Kualitas layanan yang baik, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, ketepatan pemenuhan pesanan, serta keamanan transaksi, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Sebaliknya, kualitas layanan yang kurang optimal berpotensi menurunkan kepercayaan dan minat pembelian ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pada layanan digital [14].

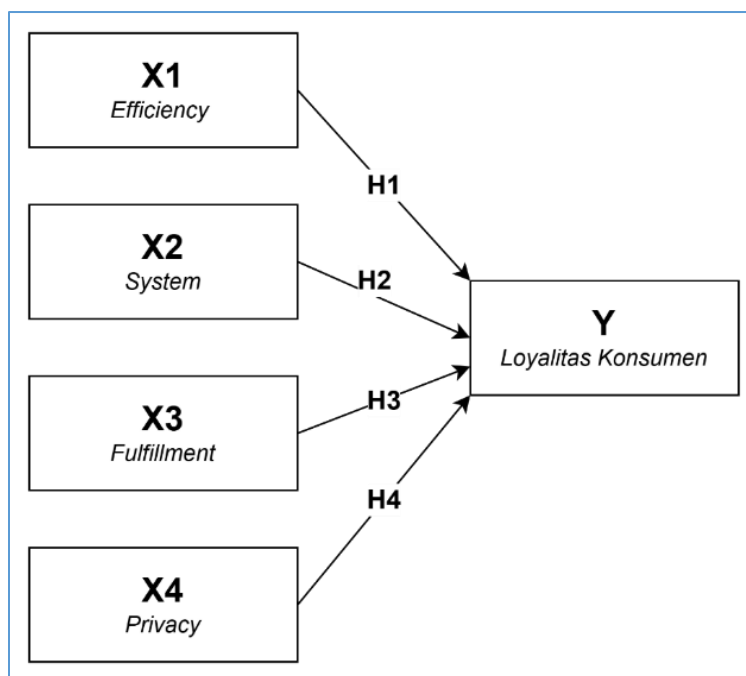
Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu metode yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan tertentu, sehingga tetap menghasilkan data yang representatif tanpa harus melibatkan seluruh populasi [15]. Jumlah populasi diketahui secara pasti sebanyak 150 pelanggan yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood pada Pempek Checklist, kemudian dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1), diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 60 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian serta mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak valid, jumlah sampel tersebut ditingkatkan menjadi 100 responden agar hasil analisis mengenai hubungan kualitas layanan elektronik dengan loyalitas pelanggan menjadi lebih stabil dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

Responden yang telah ditetapkan selanjutnya diminta untuk mengisi kuesioner yang disebarakan melalui Google Form, dengan mengacu pada pengalaman mereka dalam menggunakan layanan ShopeeFood pada Pempek Checklist. Instrumen penelitian disusun secara terstruktur agar mampu menangkap informasi yang relevan terkait persepsi responden terhadap kualitas layanan elektronik serta tingkat loyalitas pelanggan. Penyebaran kuesioner secara daring dipilih untuk memberikan keleluasaan bagi responden dalam mengisi tanpa terikat waktu dan lokasi. Selain itu, penggunaan Google Form dinilai mempermudah proses pengumpulan dan pengolahan data karena hasil respons dapat terdokumentasi secara sistematis dan mudah diakses oleh peneliti.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yaitu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten secara bersamaan. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengakomodasi model penelitian yang relatif kompleks serta tidak bergantung pada asumsi distribusi data yang ketat. Selain itu, PLS-SEM dinilai mampu mengolah banyak variabel dalam satu model, termasuk ketika terdapat potensi multikolinearitas, sehingga metode ini dianggap tepat untuk mengkaji keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini secara menyeluruh [16].

Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan *E-Service Quality* yang terdiri dari *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan ShopeeFood di usaha Pempek Checklist. Hubungan antar variabel yang diteliti ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Hipotesis penelitian

Gambar 2 menampilkan model hipotesis penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai dasar pengujian empiris, yang selanjutnya disajikan pada Tabel 1 dalam bentuk deskripsi hipotesis.

Tabel 1 Deskripsi hipotesis

Hipotesis	Deskripsi Hipotesis
H1	<i>Efficiency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
H2	<i>System availability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
H3	<i>Fulfillment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
H4	<i>Privacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Indikator Penelitian

Setiap variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator sebagai representasi dari konsep yang diteliti. Indikator tersebut kemudian dituangkan ke dalam butir-butir pertanyaan kuesioner yang disusun dengan mengacu pada definisi konseptual masing-masing variabel. Adapun rincian parameter pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Parameter pertanyaan

Parameter pertanyaan
Aspek Efficiency
1. Saya merasa aplikasi ShopeeFood mudah digunakan saat memesan makanan.
2. Aplikasi ShopeeFood dapat diakses dengan cepat.
3. Saya tidak kesulitan menemukan menu Pempek Checklist di ShopeeFood.
4. Proses pemesanan makanan melalui ShopeeFood terasa praktis bagi saya.
Aspek System Availability
5. Selama menggunakan ShopeeFood, saya jarang mengalami gangguan pada aplikasi.
6. Fitur dalam aplikasi ShopeeFood berjalan dengan baik saat digunakan.

7. Proses transaksi di ShopeeFood dapat dilakukan tanpa kendala.

8. Aplikasi ShopeeFood jarang mengalami error saat saya gunakan.

Aspek Fulfillment

9. Pesanan yang saya terima sesuai dengan yang saya pesan di ShopeeFood.

10. Pesanan Pempek Checklist biasanya tiba sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

11. Kualitas makanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya.

12. Informasi menu yang ditampilkan di ShopeeFood sesuai dengan kondisi sebenarnya

Aspek Privacy

13. Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan ShopeeFood.

14. Saya percaya sistem pembayaran di ShopeeFood aman digunakan.

15. Saya memiliki kepercayaan terhadap ShopeeFood dalam menjaga informasi pengguna.

16. Saya tidak khawatir data saya disalahgunakan saat menggunakan ShopeeFood.

Aspek Loyalitas Konsumen

17. Saya berniat untuk kembali membeli Pempek Checklist melalui ShopeeFood.

18. Saya bersedia merekomendasikan Pempek Checklist di ShopeeFood kepada orang lain.

19. Saya cenderung memberikan penilaian atau ulasan positif terhadap layanan tersebut

20. Saya tidak mudah beralih ke layanan lain selain ShopeeFood untuk membeli Pempek Checklist.

4 Hasil dan Pembahasan

Selanjutnya, hasil yang diperoleh diinterpretasikan dengan mengacu pada kerangka teori yang digunakan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

Validity Content

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap indikator pertanyaan untuk memastikan kesesuaiannya dalam mengukur konstruk yang diteliti. Validitas isi mengacu pada sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konsep penelitian berdasarkan penilaian para ahli [17]. Dalam penelitian ini, proses evaluasi melibatkan lima orang pakar yang berasal dari kalangan akademisi dan praktisi di bidang ekonomi. Hasil penilaian menunjukkan nilai *Average Scale Content Validity Index* (AS-CVI) sebesar 1,0, yang menandakan bahwa seluruh indikator dinilai relevan dan representatif. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas isi dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Pilot Test

Sebelum pengumpulan data utama dilakukan, penelitian ini diawali dengan uji coba instrumen (*pilot test*) yang melibatkan 30 responden untuk menilai kejelasan butir pertanyaan serta konsistensi jawaban. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk telah melampaui batas minimum 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan hasil tersebut, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan valid, serta dapat digunakan pada tahap pengumpulan data utama tanpa memerlukan perbaikan lebih lanjut

Hasil Demografis Responden

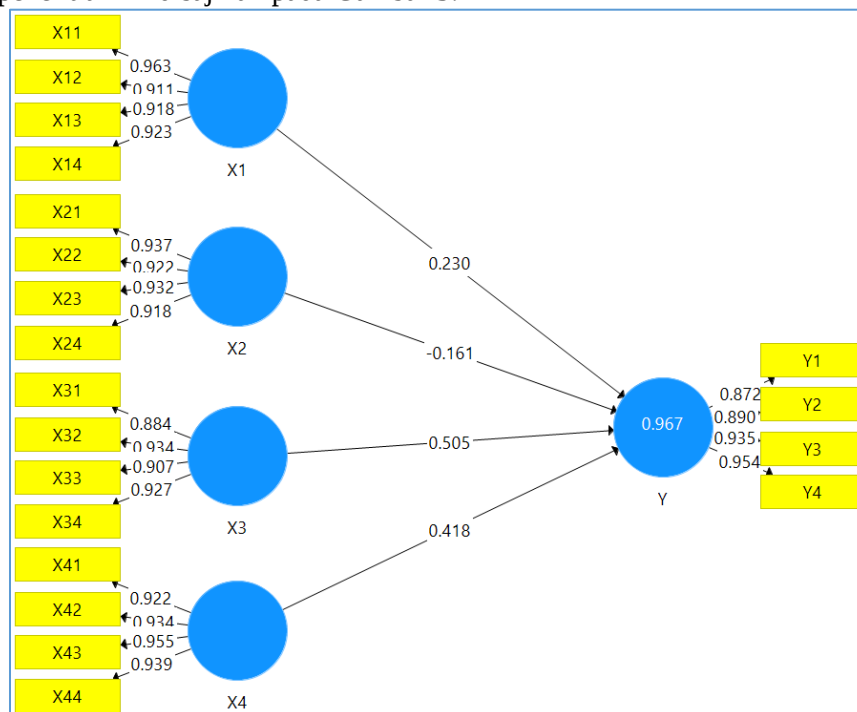
Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian Pempek Checklist melalui layanan ShopeeFood, diperoleh gambaran karakteristik responden yang cukup beragam. Ditinjau dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 63%, sedangkan laki-laki sebesar 37%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun (31%), diikuti oleh usia kurang dari 17 tahun (27%) dan 26–35 tahun (26%), sementara sisanya berada pada rentang usia 36–45 tahun (14%) dan di atas 45 tahun (2%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar (43%), diikuti oleh responden yang bekerja (36%) dan kategori lainnya (21%). Adapun berdasarkan frekuensi pembelian, responden yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali mendominasi sebesar 42%, diikuti oleh pembelian 2–3 kali (35%) dan satu kali pembelian (23%). Secara umum, data tersebut menunjukkan bahwa

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

pelanggan Pempek Checklist melalui ShopeeFood dalam penelitian ini cenderung didominasi oleh perempuan, berusia muda, berstatus pelajar, serta memiliki intensitas pembelian yang relatif tinggi, yang mengindikasikan adanya ketertarikan dan kecenderungan pembelian ulang pada layanan tersebut.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi ini berfokus pada pengujian validitas dan reliabilitas indikator, sehingga dapat diketahui sejauh mana instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang memadai. Hasil pengujian *outer model* dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3 Uji outer model

Dari Gambar 3, hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga dinilai mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai.

Tabel 3 Nilai *outer loading*

	X1	X2	X3	X4	Y	Keterangan
X11	0,963					Diterima
X12	0,911					Diterima
X13	0,918					Diterima
X14	0,923					Diterima
X21		0,937				Diterima
X22		0,922				Diterima
X23		0,932				Diterima
X24		0,918				Diterima
X31			0,884			Diterima
X32			0,934			Diterima
X33			0,907			Diterima
X34			0,927			Diterima
X41				0,922		Diterima
X42				0,934		Diterima

X43	0,955	Diterima
X44	0,939	Diterima
Y1	0,872	Diterima
Y2	0,890	Diterima
Y3	0,935	Diterima
Y4	0,954	Diterima

Mengacu pada Tabel 3, nilai *outer loading* pada seluruh indikator telah berada di atas ambang batas yang disyaratkan ($\geq 0,60-0,70$), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4 Hasil *composite reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0,947	0,949	0,962	0,863
X2	0,946	0,946	0,961	0,860
X3	0,934	0,935	0,953	0,834
X4	0,954	0,955	0,967	0,879
Y	0,933	0,937	0,953	0,834

Mengacu pada Tabel 4, seluruh konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan *Composite Reliability* yang melampaui batas minimum 0,70, sehingga mencerminkan tingkat konsistensi internal yang baik. Di samping itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk telah berada di atas 0,50, yang menunjukkan terpenuhinya kriteria validitas konvergen. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai serta kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikator terhadap konstruk laten, dan bisa dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 5 Nilai *R-SQUARE*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	<i>Keterangan</i>
Y	0,967	0,966	Sangat Kuat

Sesuai hasil pada Tabel 5, nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,967 pada variabel loyalitas (Y) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, di mana sebesar 96,7% perubahan loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, seperti *e-service quality*. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,966 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model tetap menunjukkan tingkat kestabilan yang tinggi dengan selisih yang sangat kecil, sehingga tidak terjadi bias atau *overfitting*. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang sangat baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan secara komprehensif.

Tabel 6 *Path coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0,230	0,222	0,076	3,028	0,003
X2 -> Y	-0,161	-0,165	0,088	1,831	0,068
X3 -> Y	0,505	0,514	0,092	5,462	0,000
X4 -> Y	0,418	0,421	0,063	6,683	0,000

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, hubungan antar variabel menunjukkan variasi pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel *Efficiency* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 3,028 dan *P-value* 0,003. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi ShopeeFood berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin efisien dan mudah aplikasi digunakan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan penggunaan ulang juga semakin tinggi. Sebaliknya, variabel *System Availability* (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,831 dan *P-value* 0,068. Temuan ini menunjukkan bahwa stabilitas sistem bukan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas, karena konsumen tetap menggunakan layanan meskipun terdapat gangguan tertentu.

Selanjutnya, variabel *Fulfillment* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *T-statistic* sebesar 5,462 dan *P-value* 0,000. Hal ini menegaskan bahwa kesesuaian pesanan, ketepatan waktu pengiriman, serta kualitas produk yang diterima sesuai harapan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Selain itu, variabel *Privacy* (X4) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,683 dan *P-value* 0,000, yang mengindikasikan bahwa aspek keamanan data pribadi serta kepercayaan dalam proses transaksi turut berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Efficiency*, *Fulfillment*, dan *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pempek Checklist, sedangkan *System Availability* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengisyaratkan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kualitas pemenuhan layanan, serta jaminan keamanan dibandingkan dengan kestabilan sistem aplikasi. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi Pempek Checklist untuk terus menjaga kualitas layanan, khususnya dalam hal akurasi pesanan, kualitas produk, ketepatan pengiriman, serta keamanan data konsumen, guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen Pempek Checklist melalui layanan ShopeeFood, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, dan *Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *System Availability* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, seluruh variabel dalam model mampu menjelaskan loyalitas konsumen dengan nilai *R-Square* sebesar 0,967 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik, khususnya pada aspek kemudahan penggunaan, pemenuhan layanan, dan keamanan, menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Pempek Checklist melalui platform ShopeeFood. Berdasarkan temuan tersebut, Pempek Checklist disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada ketepatan pesanan, kualitas produk, dan keamanan transaksi, serta tetap menjaga kemudahan proses pemesanan agar sederhana dan nyaman digunakan sehingga dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Referensi

- [1] B. A. Diana and J. A. Sari, "Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan," *J. Pemerintah. Dan Polit.*, Vol. 9, No. 2, pp. 88–96, 2024.
- [2] S. Wardiana, S. Olifia, and T. P. Paramitha, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumsi Makanan ShopeeFood pada Generasi Z di Tangerang *The Influence of Price and Promotional on Food Consumption Decisions of ShopeeFood among Generation Z in Tangerang*," *Kresna J. Ris. dan Pengabd. Masy.*, Vol. 5, No. 1, pp. 61–73, 2025.
- [3] M. D. D. Naufal and S. Nalurita, "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta," *J. Ilm. M-Progress*, Vol. 13, No. 1, pp. 23–34, 2023.
- [4] A. Olivia and E. Amalia, "Strategi Retensi Pelanggan untuk Keberlanjutan UMKM Kuliner Seafood Lokal (Studi Kasus Kelong Baba Batam)," *J. Ilm. Hosp.*, Vol. 14, No. 2, pp. 905–914,

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

- 2025.
- [5] N. G. Woen and S. Santoso, "Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Promosi , dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, Vol. 10, No. 2, pp. 146–163, 2021.
 - [6] A. Safitri, E. Kusumastuti, and T. Haryanti, "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)," *J. Pustaka Akt.*, Vol. 2, No. 1, pp. 12–20, 2022.
 - [7] W. J. Pratiwi, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Information Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *Daring* di Aplikasi *Shopee* (Studi pada Konsumen *Shopee* di Kota Jambi)," *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, Vol. 12, No. 01, pp. 103–114, 2023.
 - [8] G. W. Billyarta and E. Sudarusman, "Pengaruh Kualitas Layanan *Elektronik (E-Servqual)* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* *Shopee* di Sleman DIY," *Optim. J. Ekon. dan Manaj.*, Vol. 2, No. 1, pp. 41–62, 2021.
 - [9] O. Brandon and Dedy, "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Shopee* di Kalimantan Barat," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, Vol. 5, No. 1, pp. 5832–5838, 2026.
 - [10] H. Hernando and W. H. Gunawan, "Loyalty among Online Food Delivery Customers : Extended Scale of *e-Service Quality*," *JMM J. Manaj. Maranatha*, Vol. 20, No. 2, pp. 167–174, 2021.
 - [11] A. Luwiska, "Analisis Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Repeat Purchase dengan *Digital Promotion* dan *E-Service Quality* Sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-Antar Makanan *Shopee Food* di Surabaya," *J. Strateg. Pemasar.*, Vol. 8, No. 1, 2021.
 - [12] E. Yunitasari, A. Maduwinarti, and A. Mulyati, "Pengaruh *E-Payment* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Shopee Food* di Kota Surabaya," *J. Din. Adm. Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2022.
 - [13] D. Y. B. Ginting, A. Suyanto, and M. Y. Febrianta, "Analysis of the Effect of *E-Service Quality* on *E-Customer Satisfaction* and *E-Customer Loyalty* on *Shopee*," *Asian J. Res. Bus. Manag.*, Vol. 4, No. 3, pp. 396–411, 2022.
 - [14] S. Purwati, S. Mayasari, and N. Oktyajati, "Analisis Kepuasan Pelanggan Layanan *Shopeefood* dengan menggunakan Metode *E-Service Quality*," *Juminten J. Manaj. Ind. dan Teknol.*, Vol. 03, No. 03, pp. 1–12, 2022.
 - [15] Mushofa, D. Hermina, and N. Huda, "Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif," *J. Syntax Admiration*, Vol. 5, No. 12, pp. 5937–5948, 2024.
 - [16] Sayyida, "Structural Equation Modeling (SEM) dengan *SmartPLS* dalam menyelesaikan Permasalahan di Bidang Ekonomi," *J. MISSY (Management Bus. Strateg.*, Vol. 4, 2023.
 - [17] M. S. B. Yusoff, "ABC of Content Validation and Content Validity Index Calculation," *Educ. Med. J.*, Vol. 11, No. 2, pp. 49–54, 2019, DOI: 10.21315/eimj2019.11.2.6.