

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan situasi saat pandemi yang mengharuskan pembatasan aktifitas diluar rumah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membeli kebutuhan melalui berbagai cara salah satunya adalah dengan menggunakan aplikasi *online food delivery*. Kualitas layanan aplikasi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan suatu aplikasi pemesanan makanan secara online. Dengan memperhatikan kualitas layanan aplikasi akan menghadirkan kepuasan kepada pengguna dan menumbuhkan rasa loyalitas dari pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi terkait pengaruh dari dimensi-dimensi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi GoFood. Dengan hasil penelitian ini manajemen GoFood dapat mengambil pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty* dari para pengguna GoFood

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal. Populasi penelitian ini diambil dari jumlah pengunduh aplikasi Gojek di Play Store sebanyak 50.000.000. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan jenis sampling *purposive*. Penentuan responden menggunakan rumus *Slovin* sehingga didapatkan 400 responden pengguna aplikasi GoFood di Indonesia. Teknik pengambilan data adalah dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah membeli produk makanan menggunakan aplikasi GoFood di Indonesia. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap seluruh variabel penelitian sebesar 68% dan dapat dikategorikan baik. Pada pengujian hipotesis *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *contact*,

*responsiveness* menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sedangkan *compensation* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. Secara keseluruhan variabel *e-service quality* (*efficiency, fulfillment, system availability, privacy, contact, responsiveness, compensation*) secara bersama sama berpengaruh terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction*. *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh dalam memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian yang sudah diperoleh tersebut diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan GoFood terutama dari segi dimensi *fulfillment* terkait persyaratan dan jenis pemberian kompensasi yang dapat diberikan kepada pengguna yang mengalami kendala penggunaan aplikasi.

**Kata Kunci:** *E-service quality, E-satisfaction, E-loyalty, GoFood*