

ABSTRAK

Kini perkembangan e-commerce di negara Indonesia sedang mencapai puncaknya dan sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja online melalui marketplace dari pada membeli langsung di toko. Salah satu layanan e-commerce yang sering digunakan yaitu industri makanan khususnya restoran, dimana e-commerce digunakan sebagai cara yang ampuh untuk mendukung seluruh proses pengiriman layanan seperti fasilitas pemesanan dan pengiriman makanan online melalui aplikasi seluler yang terhubung oleh internet atau Online Food Delivery (OFD). Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada layanan Grabfood (studi kasus pada pelanggan grabfood di Jakarta). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait pengaruh dari dimensi-dimensi yang terdapat di *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Grabfood. Dengan hasil penelitian ini maka manajemen dari Grabfood dapat mengambil pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty dari pada pengguna Grabfood.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data kausal dan paradigma positivism. Populasi penelitian ini diambil dari jumlah masyarakat di Kota Jakarta dengan Usia 21-30. Penentuan responden menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan 400 responden pengguna Aplikasi online food delivery Grabfood. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kausal dan analisis Struktural Equation Model (SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS.

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui temuan hasil yaitu *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* dari layanan Grabfood mempunyai kategori yang sangat tinggi/sangat baik, sedangkan *e-loyalty* pada layanan Grabfood memiliki kategori tinggi/baik. Serta pada temuan hasil lainnya yaitu *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *e-loyalty* pada layanan Grabfood. Dengan begitu ditarik kesimpulan keseluruhan hipotesis dinyatakan diterima.

Kata Kunci: *E-Service quality, E-satisfaction, E-Loyalty.*