

ABSTRAK

Dengan pertumbuhan era digital yang terus berkembang, banyak kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi dilakukan secara digital. Hal ini membuat banyaknya layanan digital diberbagai bidang bermunculan, salah satunya layanan pesan antar makanan secara online, ShopeeFood. Sebagai bisnis yang mengandalkan konsumen online, kepuasan konsumen online adalah hal penting yang harus dipenuhi dengan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap *e-satisfaction* pada layanan ShopeeFood.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan kepada pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan ShopeeFood yang termasuk kedalam generasi Z dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Seluruh data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS versi 26. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada layanan ShopeeFood. variabel *e-service quality* dan promosi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *e-satisfaction* sebesar 87,5%.

Kata Kunci: *E-service quality*, Promosi, *E-satisfaction*