



ARTIKEL PENELITIAN

Pengaruh *E-service Quality* dan *E-trust* terhadap *E-satisfaction* pada Pengguna *Grab-Food* Dari Generasi Z

SALSABILLA ARYSHIA PUTRI & CHOLICHUL HADI*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kekuatan pengaruh dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pengguna *Grab-Food* dari Generasi Z. Penelitian ini melibatkan 98 responden pada usia lebih dari 12 tahun. Terdiri dari 89 perempuan dan 9 laki-laki. Penelitian ini menggunakan uji regresi dengan *multiple regression* sebagai teknik analisis data. Hasil analisis uji regresi menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* ($p < 0,001$). Hasil uji regresi juga menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction* ($p < 0,003$). *E-service quality* dan *e-trust* juga berpengaruh positif secara simultan terhadap *e-satisfaction* ($p < 0,001$). Variabel *e-service quality* disokong oleh dimensi *privacy* dengan kekuatan 2,129. Variabel *e-trust* didominasi oleh dimensi *integrity* sebesar 1,985.

Kata kunci: *e-satisfaction, e-service quality, e-trust, generasi z*

ABSTRACT

This study aims to verify the effect of the influence of *e-service quality* and *e-trust* on *e-satisfaction* of *Grab-Food* users from Generation Z. This study involved 98 respondents aged over 12 years. Consists of 89 women and 9 men. This study uses a regression test with multiple regression as a data analysis technique. The results of the regression analysis showed that *e-service quality* had a positive and significant effect on *e-satisfaction* ($p < 0.001$). The results of the regression test also stated that *e-trust* had a positive and significant effect on *e-satisfaction* ($p < 0.003$). *E-service quality* and *e-trust* also have a simultaneous positive effect on *e-satisfaction* ($p < 0.001$). The *e-service quality* variable is supported by the privacy dimension with a power of 2.129. The *e-trust* variable is dominated by the integrity dimension of 1.985.

Keywords: *e-satisfaction, e-service quality, e-trust, generation z*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2022, Vol. 2(1), 742-749

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: cholichul.hadi@psikologi.unair.ac.id



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Riset yang dilakukan di daerah urban, rural-urban, dan rural pada sampel sejumlah 1.250 memperoleh hasil bahwa usia 19-34 tahun menjadi mayoritas pengguna internet (Rastati, 2018). Berdasarkan riset tersebut disimpulkan bahwa sebanyak 49,52% pengguna internet di Indonesia yakni generasi digital natives atau dengan kata lain orang-orang yang lahir di tahun 1995-2010. Karakteristik generasi Z menurut Coombs (2013, dalam Rachmawati, 2019), yaitu teknologi menjadi bagian dari diri generasi Z dengan kemampuannya dalam bidang teknologi, namun tidak memiliki keterampilan penyelesaian masalah, membaca situasi, memahami konteks, dan menganalisis sebuah keputusan. Kemampuan generasi Z salah satunya pandai memanfaatkan teknologi dari berbagai sisi kehidupan (Karina dkk., 2021). Dipicu dengan adanya kondisi Covid-19, kini membuat segalanya menjadi terbiasa dilakukan secara *online*. Seperti kegiatan menawarkan barang, membeli barang, maupun memasarkan barang yang dilakukan secara *online* atau familier dengan sebutan *e-commerce*. Tercatat laba dan pendapatan dari sektor transportasi menurun, sementara tingkat kinerja tertinggi tercatat di sektor pengiriman makanan dari perusahaan-perusahaan tersebut (Kee dkk., 2021). Hal ini karena opsi makan di tempat sudah tidak lagi menarik, yang membuat pergeseran permintaan ke saluran *online*, variabilitas dalam ketersediaan bahan makanan dan ketakutan pergi ke toko kelontong juga menjadi pendorong konsumen untuk memesan daripada masak sendiri (Raj dkk., 2020, dalam Kee dkk., 2021).

Menurut hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center pada tahun 2020 dalam kurun waktu Januari hingga Desember, nilai transaksi rata-rata *e-commerce* mengalami peningkatan dari hampir semua produk sebanyak 85% (Muazam, 2020). Generasi Z dan Milenial memberikan kontribusi terbesar pada peningkatan 85% total transaksi tersebut, lebih lengkapnya sebesar (36%) berasal dari usia 18 – 25 tahun dan sebesar (49%) berasal dari usia 26 – 35 tahun. Manfaat adanya teknologi juga semakin terasa karena teknologi berperan besar merevolusi layanan pesan antar dari yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan panggilan, namun saat ini beralih ke pemesanan *online* sesuai dengan permintaan pelanggan (Iristian & Irdiana, 2019). Salah satu perusahaan jasa atau *e-commerce* yang telah memanfaatkan teknologi informasi dan internet sebagai media pemasarannya yakni *Grab*. Hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan sebesar 4% pada Maret 2020 lalu pada transaksi pesan antar makanan *online Grab-Food* (Hastuti, 2020, dalam Candra dkk., 2021). Selain itu, survei yang telah dilakukan Katadata Insight Center selama masa pandemi Covid-19 untuk melihat hasil konsumsi layanan digital pada generasi Z. Ditemukan bahwa dalam proses *food delivery* (50%) dari 1.146 responden, generasi Z ini telah melakukan layanan pengiriman makanan *online*. Dalam pengiriman makanan, (50%) dari peserta survei tersebut memilih *Grab-Food*, kemudian (46%) *Go-Food*, dan sisanya (3%) *Shopee-Food*.

Penggunaan internet dan teknologi yang memungkinkan *telecommuting* tidak dapat dipungkiri dapat mengubah perilaku konsumen dengan cepat (Suprpti & Suparmi, 2020). Sehingga perusahaan yang memberikan pelayanan jasa di masa ini dituntut agar memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Sedangkan keberhasilan maupun kegagalan pada bisnis *online* itu tergantung dari seberapa baik pelanggan merasa puas (Suprpti & Suparmi, 2020). *E-satisfaction* merupakan akumulasi dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari setiap pembelian dan pengalaman mengkonsumsi baik jasa atau barang dari waktu ke waktu di sebuah situs *online* (Kim dkk., 2009, dalam Rahayu & Saodin, 2021). *E-satisfaction* pada dasarnya merupakan pengembangan dari *consumer satisfaction* yang berbasis tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Ranjbarian dkk. (2012, dalam Nasution, 2019) mendefinisikan *e-satisfaction* yakni hasil dari persepsi konsumen pada kenyamanan *online*, metode perdagangan/transaksi, desain situs, keamanan, serta layanan.

Pada beberapa penelitian telah melihat karakteristik yang dimiliki situs web dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Rahmalia & Chan, 2019). Oleh karena itu, *e-service quality* dijadikan sebagai penilaian bagi pelanggan akan kualitas yang dimiliki oleh web tersebut baik itu mencakup pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan web dan juga aspek pelayanan pasca interaksi, yang mencakup inti *service quality* dan *e-service quality* (Lee & Wann-Yih, 2011, dalam Rahmalia & Chan, 2019). *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml dkk., 2002, dalam Jameel dkk., 2021). Dimensi dari *e-service quality* terkadang dilihat sebagai anteseden dari *e-satisfaction* (Chang dan Chen, 2009, dalam Azli dkk., 2011). Hal ini sejalan dengan pendapat Hsu dkk., (2012, dalam Mohammadi & Dickson, 2021) bahwa persepsi positif tentang *quality of e-service* mengarah pada pengalaman mengalir dan perendaman situs web. Dalam penelitian (Purnamasari, 2018) dinyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini ada kaitannya dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul, maka perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan yang menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan (Rahayu & Saodin, 2021). Hal ini dikonfirmasi oleh (Kim & Kim, 2010; Yang dkk., 2004, dalam Bhat & Darzi, 2020) karena *e-service quality* dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif *online e-retailer*.

Selain itu, untuk mendorong niat pembelian *online* dan membantu mempertahankan pelanggan *online* dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen (Gefen, 2004; Reichheld & Schefer, 2000, dalam Bhat & Darzi, 2020). Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan, jika pelanggan merasa bahwa melakukan transaksi *online* berbasis web dapat memberikan lebih banyak informasi dari produk yang dibutuhkan, maka konsumen akan mempercayai situs web tersebut karena telah merasakan manfaat dari pengalaman transaksi *online* (Rahayu & Saodin, 2021). *E-commerce* memiliki potensi risiko yang cukup tinggi dari sisi transaksi, sehingga faktor kepercayaan pelanggan terhadap vendor menjadi faktor kunci dalam *e-commerce* (Muchlis, Wijayanto & Komita, 2021). Sebab *e-trust* menggambarkan kepercayaan pelanggan yang memenuhi syarat atas informasi dan layanan yang dia terima dari situs web, dimana itu membuatnya lebih percaya untuk melakukan transaksi *online* (Ghane dkk., 2011; Rose dkk., 2012, dalam Anser dkk., 2021). Kepercayaan dan kepuasan dapat saling melengkapi, di mana tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi pula (Emamdin dkk., 2020). *E-trust* didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012, dalam Sari HR. dkk., 2020) sebagai kemauan bergantung perusahaan kepada mitra bisnisnya, kepercayaan bergantung terdiri antar faktor pribadi dan organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas, serta kebaikan hati. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Marlina. (2021) pada pengguna *Shopee-Pay* menunjukkan bila *e-trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan indikator *openness* sebagai nilai tertinggi dari keseluruhan jawaban responden.

Berdasarkan penjabaran data dan fakta diatas maka penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan dari pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan *Grab-Food* dari generasi Z.

Berdasarkan penjelasan di atas, disusunlah hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H₁: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

H₂: *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

H₃: *E-service quality* dan *e-trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai desain penelitian. Jenis penelitian ini tergolong tipe penelitian kuantitatif-eksplanatori untuk menjelaskan tujuan dari penelitian ini, yakni mengetahui kekuatan pengaruh dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Sedangkan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yaitu metode survei dengan media kuesioner.

Partisipan

Partisipan dari penelitian ini yaitu pengguna *Grab-Food* baik laki-laki atau perempuan minimal 12 tahun. Sedangkan, karakteristik demografis yang digunakan meliputi jenis kelamin, usia partisipan, domisili, pekerjaan, dan frekuensi menggunakan *Grab-Food* selama 1 bulan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang maupun kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik yang digunakan ialah *purposive sampling*, yang mana teknik ini menentukan sampel dengan memiliki beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pemesanan melalui aplikasi *Grab-Food* setidaknya lebih dari satu kali. Sampel didapatkan secara *random* melalui penyebaran kuesioner di sosial media. Dalam memprediksi jumlah partisipan minimum pada penelitian ini, dilakukan dengan bantuan aplikasi *G.Power* 3.1, hasilnya menunjukkan penelitian ini membutuhkan minimal 15 responden. Seluruh partisipan penelitian telah mengisi lembar *informed consent* pada halaman awal survei daring yang dilakukan lewat *Google Form*.

Pengukuran

Variabel *e-service quality* diukur dengan mengacu pada indikator milik Zeithaml dkk. (2018) yang berisi tujuh *item*. Skala ini mencakup tujuh dimensi, yakni *efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Skala ini dinilai menggunakan skala *Likert* 5 poin yaitu, (1= "sangat tidak setuju" hingga 5= "sangat setuju"). Dengan reliabilitas *Cronbach's alpha* alat ukur ini sebesar ($\alpha=0,799$).

Variabel *e-trust* diukur dengan mengacu pada indikator milik (Keller dkk., 2016) yang berisi enam *item*. Skala ini mencakup empat dimensi yaitu *ability*, *benevolence*, *integrity*, dan *willingness to depend*. Skala ini dinilai menggunakan skala *Likert* 5 poin yaitu, (1= "sangat tidak setuju" hingga 5= "sangat setuju"). Dengan reliabilitas *Cronbach's alpha* alat ukur ini sebesar ($\alpha=0,828$).

E-satisfaction diukur dengan mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Ranjbarian (2012, dalam Rahmawaty dkk., 2021) yang berisikan 10 *item*. Skala ini berisikan lima dimensi, di antara lain ialah *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, dan *service ability*. Skala ini dinilai menggunakan skala *Likert* 5 poin yaitu, (1= "sangat tidak setuju" hingga 5= "sangat setuju"). Dengan reliabilitas *Cronbach's alpha* alat ukur ini sebesar ($\alpha=0,886$).

Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dimulai dari uji asumsi parametrik (normalitas dan linearitas), uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, selanjutnya untuk uji hipotesis dilakukan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dua variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan program *Jamovi 1.2.27 for Windows*.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji statistik deskriptif menampilkan data bahwa jumlah partisipan ($N=98$). Data tiap variabel menunjukkan yaitu, variabel *e-service quality* memiliki nilai ($M=32,2$; $Min=20$; $Max=40$; $SD=4,41$), variabel *e-trust* memiliki nilai ($M=25,7$; $Min=19$; $Max=30$; $SD=3,12$), dan variabel *e-satisfaction* memiliki nilai ($M=41,8$; $Min=27$; $Max=50$; $SD=5,71$).

Berdasarkan hasil uji korelasi diketahui bahwa *e-service quality* berkorelasi positif dan cenderung sedang ($r=0,673$; 95% CI $[0,548; 0,769]$; $p<0,001$) dengan *e-satisfaction*. Sedangkan *e-trust* berkorelasi positif dan cenderung sedang ($r=0,603$; 95% CI $[0,460; 0,716]$; $p<0,001$) dengan *e-satisfaction*.

Selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda, diketahui hasilnya menunjukkan ($F(2,95)=47,8$; nilai $p<0,001$; $R^2=50,2\%$). Sehingga, model regresi merupakan prediktor yang signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan kemampuan variabel *e-service quality* dan *e-trust* dapat menjelaskan 50,2% varians variabel dependen. Sisanya sebesar 49,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Pada hasil uji parsial *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* diketahui ($B=0,631$; 95% CI $[0,387; 0,875]$; $SE=0,123$; $t=5,13$; $p<0,001$). Sedangkan, hasil uji parsial pada *e-trust* terhadap *e-satisfaction* ($B=0,528$; 95% CI $[0,183; 0,873]$; $SE=0,174$; $t=3,04$; $p<0,003$). Variabel *e-service quality* disokong oleh dimensi *privacy* dengan kekuatan 2,129. Variabel *e-trust* didominasi oleh dimensi *integrity* sebesar 1,985.

DISKUSI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar kekuatan dari pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *Grab-Food* dari generasi Z. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, diketahui H_1 diterima, yang mana artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wolfenbarger and Gilly, 2003, dalam Bressolles dkk., 2014) bahwasannya *e-service quality* memengaruhi *e-satisfaction*.

Oleh karena itu, pelanggan yang puas cenderung menggunakan layanan yang lebih tinggi, memiliki niat yang pembelian yang lebih kuat, dan sering merekomendasikan produk atau layanan kepada kerabatnya daripada kepada mereka yang tidak puas (Azli dkk., 2011). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rahayu & Saodin, 2021) bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan pada *e-satisfaction*, nilai estimasinya pun bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-service quality* diterima oleh responden atau pelanggan, maka meningkatkan *e-satisfaction*.

Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini karena ketika pelanggan puas dengan penjual, kepuasan itulah yang menciptakan keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya (Doong, dkk., 2008, dalam Chou, Chen, & Lin, 2015). Penelitian ini menjadi pendukung hasil penelitian yang dilakukan (Wilis & Nurwulandari, 2020) pada *website Traveloka*, bahwa *e-trust website Traveloka* berpengaruh terhadap *e-satisfaction Traveloka*. Dengan begitu H_2 dapat diterima.

Selanjutnya hasil analisis menerima bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Penemuan tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan Setiawan & Septiani (2018), yaitu *e-service quality* dan *e-trust* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya penelitian Chou dkk. (2015 dalam Attar dkk., 2021) pada pembeli *online* wanita, ia mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara privasi dan keamanan, *e-trust*, desain web, dan *e-satisfaction*. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan (Hidayat & Anasis, 2020) yang menunjukkan bahwa baik variabel *e-service quality* maupun *e-trust* sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa,

kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dapat diterima oleh pelanggan dengan bagaimana pelanggan tersebut menggunakan *website* secara tepat dan bagaimana *website* mudah diakses oleh pengguna. Dan juga menunjukkan merepresentasikan bagaimana barang jaminan dan informasi yang disampaikan kepada pelanggannya dapat diandalkan serta akurat.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan *Grab-Food* dari generasi Z. Baik secara parsial *e-service quality* atau *e-trust* sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna *Grab-Food* dari generasi Z.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya terhadap pihak-pihak yang membantu dalam penulisan naskah ini. Sekaligus berterima kasih pada Prof. Dr. Cholichul Hadi, Drs., M.Si., Psikolog, selaku dosen pembimbing penulis, kepada seluruh dosen pengajar dan staf di Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, partisipan penelitian ini, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Salsabilla Aryshia Putri dan Cholichul Hadi tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849–868. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>
- Azli, N., Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full Relationship among e- quality , and e-loyalty : The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach. *Vikalpa*, 45(4), 207–222. <https://doi.org/10.1177/02560909211012806>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>

- Candra, S., Ayudina, M., & Arashi, M. A. (2021). The Impact of Online Food Applications during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Technology*, 12(3), 472–484. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i3.4195>
- Emamdin, M., Singh, J. S. K., & Chan Yin Fah, B. (2020). Role of E-trust, E-loyalty, and E-satisfaction on Online Buying Behaviour among Millennials in Kuala Lumpur, Malaysia. *Global Business & Management Research*, 12(3), 1–16. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=147724967&site=ehost-live&scope=site>
- Hidayat, R., & Anasis, N. S. (2020). *Analysis of E-Service Quality on Website E-Commerce on E-Customer Satisfaction*. 298(iCAST 2018), 90–94. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200813.022>
- Iristian, J., & Irdiana, S. (2019). Buying Experience: the Impact of Trust and Satisfaction of Grab Food Customers in Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 157. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.1844>
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Kareem, M. A., Raewf, M. B., & Ahmad, A. R. (2021). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039>
- Karina, M., Bila, N. S., Primantari, R., Tara, J. D., Rahmawati, A. F., Murti, N. W., Qintara, M. A., Hanifah, F., Wahyuni, D., A, A. A., & Novita, M. V. (2021). *Gen Z Insights : Perspective on Education*.
- Kee, D. M. H., Al-anesi, M., Chandran, S., Elanggovan, H., Nagendran, B., & Mariappan, S. (2021). COVID-19 as a Double-edged Sword: The Perfect Opportunity for GrabFood to Optimize Its Performance. *Journal of The Community Development in Asia*, 4(1), 53–65. <https://doi.org/10.32535/jcda.v4i1.998>
- Mohammadi, S., & Dickson, G. (2021). Online Shopping for Sporting Goods: The Role of Flow, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Global Business Review*, 1–12. <https://doi.org/10.1177/09721509211019516>
- Muazam, A. R. (2020). *Transaksi E-Commerce Didominasi Generasi Z dan Milenial*. Alinea. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Nasution, H. (2019). The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of ovo application users at the faculty of economics and business, university of north sumatra, indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 633–641. <https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1107>
- Putri, S. F. A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z in Job Wolrd (Selamat Datang Generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesian Carrier Center Network (ICCN) Summit 2019*, 1(1), 21–24. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/ICCN/article/view/2721>

- Rahayu, K. S., & Saodin. (2021). E-ServQual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 1426–1439.
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 66–76.
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5495–5506.
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31800/jurnalkwangsan.v6i1.72>
- Sari HR, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Suprapti, 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. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 240–255.
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 18–29. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/7404>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th ed.). McGraw Hill.