

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(PENGGUNA LAYANAN *GOFOOD* MAHASISWA FISIP
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)**

**Nur Cholis Rina Irawan Sagala Maradat¹, Dinalestari Purbawati², Sari Listyorini³,
Sendhang Nurseto⁴**

^{1,2,3,4}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: nurcholisrina12@gmail.com

Abstract: *Gojek is a company that takes advantage of opportunities through technological developments with various achievements and advantages through one of the services provided, namely GoFood, which is undeniable that it will be a competitor in a similar field. Seeing the advantages of Gojek should make GoFood superior to its competitors. This study aims to determine the influence of e-service quality and customer experience on purchasing decisions for GoFood service users in FISIP Diponegoro University Semarang students. This study used the Explanatory research type with a total sample of 100 respondents with nonprobability sampling techniques and data collection techniques with questionnaires and literature studies. The data analysis methods used are correlation test, simple linear regression test, multiple linear regression test, T test, and F test with the help of SPSS For Windows version 21.0. The results showed e-service quality and customer experience partially and simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions. In this study, the variables of e-service quality and customer experience were in the very good category and the variables of purchasing decisions with good categories. The suggestion of this study is that it should optimize aspects that are still below the average score of variables and conduct further research by other parties.*

Keywords: *Customer Experience; E-Service Quality; Purchase Decision*

Abstraksi: Gojek merupakan perusahaan yang memanfaatkan peluang melalui perkembangan teknologi dengan berbagai prestasi dan keunggulan melalui salah satu layanan yang disediakan yaitu GoFood yang tidak dapat dipungkiri bahwa akan menjadi kompetitor pada bidang sejenis. Melihat keunggulan yang dimiliki Gojek harusnya membuat GoFood lebih unggul dari kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan GoFood pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *Explanatory research* dengan jumlah sampel 100 responden dengan teknik sampling *nonprobability sampling* dan teknik pengumpulan data dengan kuisioner dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan bantuan SPSS For Windows versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *customer experience* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel *e-service quality* dan *customer experience* berada dalam kategori sangat baik dan variabel keputusan pembelian dengan kategori baik. Saran penelitian ini yaitu hendaknya mengoptimalkan aspek yang masih berada dibawah skor rata rata variabel dan diadakan penelitian lanjutan oleh pihak lain.

Kata Kunci: *Customer Experience; E-Service Quality; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Evolusi teknologi dan internet semakin menunjukkan kehebatan dari masa ke masa yang terlihat keterkaitan internet dan teknologi di Indonesia tidak terlepas atas perkembangan telepon seluler. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 sebanyak 90,75 persen rumah tangga Indonesia setidaknya memiliki satu nomor telepon seluler. Berdasarkan data pengguna internet dunia, Indonesia ialah salah satu negara penggunaan internet terbesar yaitu sebesar 204,7 juta pengguna yang diutarakan oleh *We Are Social* pada laman *website* Databoks per Januari 2022. Penggunaan teknologi dan internet juga sudah tidak terbatas pada pertukaran kabar jarak jauh atau mendapatkan berita terkini, melainkan sudah menjadi *life style* khususnya pada masyarakat Indonesia.

Pemanfaatan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari juga beragam mulai dari penggunaan sosial media, berbelanja kebutuhan sehari-hari hingga memesan makanan siap sedia secara *online*. Sekitar 1,9 juta tahun yang lalu manusia mulai mengenal pola memasak makanan yang mana pola ini berkembang dari waktu ke waktu sampai akhirnya manusia termudahkan untuk mendapatkan makanan siap sedia secara *online*. Pembelian makanan siap sedia secara *online* mengartikan bahwa pembelian makanan dilakukan dengan penggunaan internet yang menghubungkan pembeli dengan penjual makanan. Salah satu perusahaan yang menjadi media pemesanan makanan siap sedia yaitu Gojek melalui salah satu fiturnya yaitu GoFood.

Gojek merupakan sebuah perusahaan yang mampu melihat peluang dalam perkembangan teknologi yang berdiri di Indonesia pada tahun 2010 dengan menawarkan jasa ojek *online*. Kemudian mengembangkan sayap pada bidang pengiriman makanan secara *online* pada 2015 di Jakarta dengan bekerja sama dengan 15.000 restoran. Saat ini GoFood telah memiliki 550.000 mitra dengan berbagai pilihan makanan yang tersedia dan tersebar di 74 kota di Indonesia. Keberadaan GoFood ditengah-tengah masyarakat tentunya sangat membantu dalam hal pembelian makanan siap sedia yang mana sebelumnya, masyarakat yang ingin membeli makanan untuk dibawa pulang harus melewati serangkaian proses seperti pergi ke restoran, memesan, antri, menunggu hingga kembali kerumah.

Ketersediaan pembelian dan pengantaran makanan melalui aplikasi *online* tentu mempermudah hal tersebut. Layanan ini mulai ramai pada awal pandemi Covid-19, yang mana pemerintah menetapkan kebijakan agar melakukan segala aktivitas di dalam rumah sebagai upaya pemberhentian penyebaran virus Covid-19. Berdasarkan hasil survey Nielsen Singapore Report yang berjudul *Understanding Indonesian's Online Foods Delivery Market* pada 2019 dengan melibatkan 1.000 responden yang dimuat oleh *website* Kompas.com bahwa setidaknya 95 persen masyarakat Indonesia menyukai makanan siap sedia dan 58% masyarakat Indonesia memilih makanan siap sedia melalui aplikasi.

Peluang yang besar tentu mendatangkan pesaing bagi GoFood. Dilansir laman Media Indonesia, perusahaan riset digital Snapcart Indonesia melakukan riset pada 2021 terkait industri pesan-antar makanan di Indonesia. Riset ini merupakan riset pertama yang dilakukan di Indonesia dengan menyasar konsumen layanan pesan-antar makanan pada pasar pertama dan kedua. Pasar pertama meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Pasar kedua yaitu Bandung, Medan, Lampung, Surabaya, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda dan Makassar. Melalui riset tersebut didapati data tingkat popularitas atau *brand awareness* antar aplikasi pesan-antar makanan yang ada di Indonesia dengan hasil:

Tabel 1. Tingkat Popularitas Aplikasi Pesan-Antar Makanan di Indonesia pada Tahun 2021

No.	Aplikasi Pesan-Antar Makanan	Pengguna (%)
1	GrabFood	100
2	GoFood	100
3	ShopeeFood	52

Sumber: Snapcart Indonesia dalam Media Indonesia (2021)

Data yang sama menunjukkan 92 persen dan 90 persen pengguna telah menggunakan GrabFood dan GoFood dan 35 persen telah menggunakan ShopeeFood sebagai berikut:

Tabel 2. Presentase Pengguna Aplikasi Pesan-Antar di Indonesia pada Tahun 2021

No.	Aplikasi Pesan-Antar Makanan	Pengguna (%)
1	GrabFood	92
2	GoFood	90
3	ShopeeFood	35

Sumber: Snapcart Indonesia dalam Media Indonesia (2021)

Dilansir dari laman Databoks di tahun 2022 mencatat Nilai transaksi bruto atau GMV (*Gross Merchandise Value*) perusahaan penyedia layanan jasa pemesanan dan antar makanan di

Asia Tenggara yang di dapati melalui Laporan Momentum Works pada 2021. GMV merupakan perhitungan total nilai dari produk yang terjual dalam periode tertentu melalui situs perusahaan jenis pelanggan ke pelanggan yang dilakukan tanpa adanya pemotongan biaya apapun. GMV dapat dihitung secara sederhana dengan rumus:

$$\text{GMV} = \text{Harga jual barang} \times \text{Jumlah barang terjual}$$

Adapun data GMV GoFood dan pesaingnya sebagai berikut:

Tabel 3. GMV Layanan Pesan Antar Makanan oleh Grab, Gojek, Shopee, di Asia Tenggara pada 2021

No.	Perusahaan	GMV (Dalam US\$)
1	Grab	7.6 Miliar
2	Foodpanda	3,4 Miliar
3	Gojek	2 Miliar
4	Line Man	900 Juta
5	Shopee	900 Juta

Sumber: Laporan Momentum Works dalam Data Boks (2021)

Melihat dari jumlah penjualan pada tabel sebelumnya menunjukkan posisi GoFood masih berada di bawah GrabFood yang dapat memunculkan pertanyaan mengapa hal itu bisa terjadi sementara faktanya dari 46 aplikasi global yang diikutsertakan sebagai perwakilan 17 negara di dunia yang dijelaskan pada hasil publikasi Lembaga Riset Global UXalliance Usaria dan Somia CX dengan judul *Delivery Apps in Time of COVID-19: Global Benchmark* menghasilkan prestasi GoFood di mata dunia yang mana ditetapkan menjadi peringkat pertama dalam hal keramahan *User Experience &* kedua untuk *Customer experience* terbaik semasa pandemi Covid- 19 dengan hasil penilaian terhadap seluruh aplikasi, GoFood mendapati skor sebagai berikut :

Saat ini dunia bisnis persaingan hyper-competitif tengah terjadi. Organisasi yang memiliki keunggulan kompetitiflah yang mampu bertahan, di mana mereka mengetahui dan memberikan kepuasan akan kebutuhan konsumen dibanding kompetitornya. Untuk itu pengetahuan akan perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang penting bahkan dapat menjadi kunci keberhasilan bisnis. Hal ini disebabkan mendatangkan pengaruh agar konsumen membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan merupakan tujuan dari pemasaran (Subianto, 2007).

Berdasarkan fenomena dan pemaparan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Gojek pada layanan GoFood, terkait *e-service quality*, *customer experience* dan keputusan pembelian dengan judul penelitian Pengaruh *E-service quality* dan *Customer experience* terhadap Keputusan Pembelian Makanan (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). Subjek penelitian yang merupakan mahasiswa dilandasi atas riset yang dilakukan oleh Tenggara Strategics di tahun 2022 yang dimuat dalam laman AntaraNews.com menyatakan bahwa mayoritas pengguna layanan pesan antar makanan *online* adalah Generasi Z yang merupakan masyarakat kelahiran tahun 1995-2010 yang berpartisipasi dalam pembelian makanan online sebesar 43 persen dari 1.200 responden. Selain itu usia idel menggunakan aplikasi *online* adalah 17 tahun sehingga peneliti menetapkan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan pemaparan yang ada maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan GoFood?; (2) Apakah *customer experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan GoFood?; (3) Apakah *e-service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan GoFood?

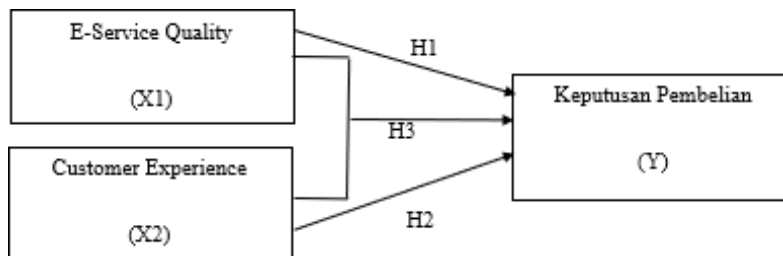
Penelitian ini memiliki hipotesis yang meliputi:

H1: terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

H2: terdapat pengaruh positif antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian

H3: terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian

Gambar 1. Kerangka Hipotesis



Kajian Teori

E-Service Quality

Zeithaml et al menyatakan *e-service quality* dijabarkan sebagai kemampuan sebuah situs web memfasilitasi perjalanan *shopping*, pembelian, dan *distribution* produk serta layanan yang efisien dan efektif (Magdalena & Jaolis, 2018). Zeithaml et al dalam (Tobagus, 2018) menyatakan *e-service quality* memiliki 4 indikator yaitu: (1) Efisiensi, kemudahan pelanggan dalam mendapatkan penjelasan produk, pengaksesan serta meninggalkan website; (2) Reliabilitas, tentang fungsi teknis situs yang dimaksud terkhusus dalam sejauh mana situs tersebut ada dan berjalan sebagaimana fungsi semestinya; (3) *Fulfillment*, terdiri atas ketepatan akan janji layanan, ketersediaan persediaan produk, dan pengiriman produk sesuai dengan rentang waktu yang telah dijanjikan; (4) Privasi, berupa pertanggung jawaban atas keamanan situs dan perlindungan data.

Customer Experience

Chen & Lin memaparkan *customer experience* ialah kesadaran kognitif yang nantinya akan merangsang motivasi komsume yang kemudian dapat meningkatkan nilai suatu produk maupun jasa (Septian & Handaruwati, 2021). Menurut Nilson dan Wall (Cahyani, Gunadi, & Mbulu, 2019) terdapat 7 indikator *customer experience* yaitu: (1) *Ease of Use*, merupakan sebuah keringanan akan akses sebuah situs maupun aplikasi perusahaan; (2) *Customer Review*, merupakan penilaian konsumen akan penggunaan dan pembelian; (3) *Customization*, merupakan fitur yang ada dan berguna untuk menyesuaikan menu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen; (4) *Security*, merupakan keamanan yang didapat pelanggan baik keamanan data pribadi maupun transaksi; (5) *Fullfilment Reability*, merupakan kepercayaan konsumen akan produk yang dibeli melalui sebuah laman meskipun mereka belum melihat produk sebelum terjadinya kegiatan transaksi atau pembayaran; (6) *Customer Service*, pelayanan yang disediakan guna memberikan solusi permasalahan atau pertanyaan customer yang berkaitan dengan produk atau jasa sebuah perusahaan; (7) *Store Offerings*, merupakan penawaran akan keragaman produk dan kesesuaiannya terhadap permintaan pasar.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2018) keputusan pembelian merupakan pemahaman pemahaman konsumen terkait kemauan serta kebutuhan terhadap suatu produk melalui penilaian akan sumber-sumber yang ada serta menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif yang kemudian akan menghasilkan keputusan pembelian yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Shaadiqawati, 2014). Kotler dan Amstrong keputusan pembelian ialah mengenai seseorang, sekelompok orang memilih, membeli, memakai serta bagaimana *products*,

services atau ide untuk kebutuhan dan keinginannya (Haque, 2020). Menurut Swastha dan Irawan (2008) adapun parameter keputusan pembelian dapat dilihat melalui indikatornya yang meliputi (Tousalwa, 2017) : (1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan jenis produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi; (2) Keputusan tentang merek; (3) Konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan merek suatu produk yang dibeli; (4) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan bentuk produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi baik dalam segi ukuran, mutu, corak dan sebagainya; (5) Keputusan tentang penjualan, konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan dimana tempat penjualan produk; (6) Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli, konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan jumlah produk yang ingin dibeli; (7) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan waktu pembelian produk; (8) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan pilihan metode pembayaran baik tunai maupun cicilan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research* dengan populasi yaitu Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pengguna layanan GoFood dengan jumlah sampel secara langsung ditetapkan sebanyak 100 melalui teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*, menggunakan data kuantitatif, skala penelitian, serta instrument penelitian berupa kuesioner yang kemudian dilanjutkan dengan analisis data yang ditunjukkan sebagai berikut :

Skala Penelitian

Tabel 4. Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Di mana:

- r = Koefisien korelasi product moment
- n = Jumlah sampel
- y = Jumlah total skor item yang diuji validitasnya
- x = skor item soal yang diuji validitasnya

Hasil korelasi r hitung > r tabel menyatakan kevalidan kuesioner. Sebaliknya ketidak validan jika r hitung < r.

Uji Reliabilitas

$$r_i = \frac{k}{k - 1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Di mana:

- ri = Realibilitas instrument
- k = Mean kuadrat antar subyek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan
 St^2 = Varian total

Uji Koefisiensi Korelasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009)

Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta atau nilai Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisiensi regresi

Uji Statistik (Uji T)

Digunakan untuk uji parsial untuk mengetahui pengaruh secara variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai t sendiri didapatkan dari hasil koefisiensi regresi.

Regresi Linier Berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

β_1 = Koefisiensi Regresi

β_2 = Koefisiensi regresi

X1 = Variabel independent

X2 = Variabel independent

e = eror

Uji Statistik F

Pengujian keseluruhan variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan (Sugiyono, 2009).

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengukuran kemampuan model dalam menunjukkan variasi variabel independent dengan nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1.

Hasil Penelitian

E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat dimana hal ini dikarenakan r hitung sebesar 0,650 yang berada pada interval 0,60-0,799. Sementara besarnya pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 42,2% dan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain *e-service quality* seperti pada tabel 6.

Selanjutnya dari data yang telah diuji menghasilkan t hitung (8,475) > t tabel (1,660) yang mengartikan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.416	3.362

a. Predictors: (Constant), *E-service quality*

Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan variabel *customer experience* terhadap keputusan pembelian adalah kuat dimana hal ini dikarenakan r hitung sebesar 0,642 berada di interval 0,60-0,799. Sementara besarnya pengaruh antara variabel *customer experience* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 41,2% dan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain *customer experience* yang dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	3.390

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Selanjutnya dari data yang telah diuji menghasilkan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan t hitung (8,290) > t tabel (1,660) sehingga disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

***E-Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan variabel *e-service quality* dan *customer experience* dengan status kuat dengan r hitung 0,691, terletak pada interval 0,60-0,799. Besaran pengaruh pada hipotesis ini yaitu sebesar 47,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar *e-service quality* dan *customer experience* yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Koefisiensi Determinasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.467	3.211

a. Predictors: (Constant), Customer E, E-Service
 b. Dependent Variable: Kep Pembelian

Data hasil uji menghasilkan F hitung (44,441) > F tabel (3,090) yang mengartikan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama *e-service quality* dan *customer experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh *e-service quality* sebesar 42,2%, *customer experience* sebesar 41,2% dan secara simultan berpengaruh sebesar 47,8%.

Saran

Variabel *e-service quality* pada penelitian ini sudah berada dalam kategori dan *customer experience* pada penelitian ini berada pada kategori sangat baik dan variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik. Hanya saja terdapat beberapa item yang masih berada dibawah skor rata rata variabel. Selain itu, penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga membutuhkan penelitian lanjutan diluar variabel pada penelitian ini terhadap keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh pihak eksternal.

Daftar Referensi

- Agnesia Magdalena, F. J. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Cahyani, A., Gunadi, I. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada PT Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 29.
- Diantara, L. (2021). Keputusan Pembelian Smart TV yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Promosi di Tam Elektronik Bangkinang Kota. *Journal Of Islamic Manajemen Applied (JISMA)*, 4.
- Dr. H. Mashur Razak, S. M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alauddin University Press.
- Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistya . (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 72-74.
- Fadilla Anggraini Pramudya Putri, Finisica Dwijayati Patrikha. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Research Paper Marketing Management*, 454-4548.
- Farah Saufika Oktaviana. (2021). Pengaruh Suasana Toko dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di FZ Shopee Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1178-180.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 34.
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 175.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. 105.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal, F. F., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 58.
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Derivatif*, 9-10.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image terhadap Purchase Decision di Lazada. *eProsiding Manajemen*, 239.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Blibli.
- Muchtarom, M. A., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Marketplace Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISMA 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 117-121.

- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Gaya Hidup (Studi Pada Pengguna Layanan Musik Streaming Spotify di Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 155.
- Nudin, I. A. (2018). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience serta Utilitarian Value terhadap Minat Pembelian Ulang (Klinik Kecantikan Larissa Jember). 12.
- Persaingan Ketat Layanan Pengiriman Makanan. (2022, Februari 16).
- Pramudita, Y. A., & Japarinto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.
- Rahman, R. A. (2021). Riset: GrabFood Terbanyak Digunakan Konsumen dan Merchant Indonesia.
- Rizaty, M. A. (2022). Tertinggi di Asia Tenggara, Nilai Transaksi GrabFood Lampau GoFood dan ShopeeFood pada 2021.
- Romauli Nainggolan, O. S. (2020). Pengaruh Product dan Price terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli dengan Pemasaran Online sebagai Variabel Mediasi. *Management Sustainable Development Journal*, 88-92.
- Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, 68.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 149.
- Sekoko, A. N., & Nyoko, A. E. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku. *Journal Of Management*, 52.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 18-20.
- Setyowati, D. (2021, Januari 28). Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood.
- Shaadiqawati, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Kamera Tipe Digital SLR Merek Canon terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Canon di Jl. Banda Bandung). *E-Proceeding of Management*, 724.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, W. A. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 23.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Moderisasi*, 166.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia. 2.
- Tousalwa, C. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 23.
- Triyani Rahmadewi, Naili Farida, & Reni Shinta Dewi. (n.d.). Pengaruh CRM dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Brand Trust pada PT Nasmoco Pemuda.

- Wisnu, A. M., & Heliawan, Y. A. (2018). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 176.
- Yakin, F. A. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Jurnal Ekonomi*, 2.
- Yakin, M. F. (n.d.). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita. 2.
- Yolandari, N. D., & Kusumadewi, N. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang secara Online melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5349.
- Yusnia, & Burhanuddin. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 324.