

Nomor : 0722/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN LAYANAN GRABFOOD  
(Survei terhadap Pelanggan GrabFood di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh  
**Muhammad Dafa Mahdavikia**  
**1905029**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN LAYANAN GRABFOOD  
(Survei terhadap Pelanggan GrabFood di Indonesia)**

**Oleh**  
**Muhammad Dafa Mahdavikia**  
**NIM. 1905029**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

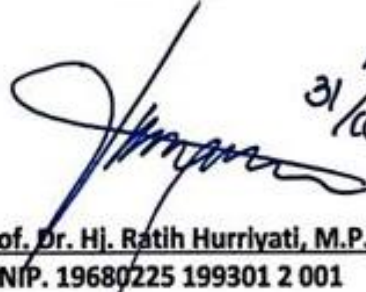
©Muhammad Dafa Mahdavikia, 2023  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Oktober 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, fotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis


**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN**  
**GRABFOOD**  
**(Survei terhadap Pelanggan GrabFood di Indonesia)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1

  
Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.  
NIP. 19680225 199301 2 001


Pembimbing 2

  
Drs. Girang Razati, M.Si.  
NIP. 19630729 199302 1 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis

  
Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM  
NIP. 19820830200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis

  
Muhammad Dafa Mahdavikia  
NIM. 1905029

### **PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood (Survei terhadap Pelanggan GrabFood di Indonesia)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 27 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan

A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp is shown with a handwritten signature in black ink over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'P204BBAK727092130'.

Muhammad Dafa Mahdavikia

## ABSTRAK

**Muhammad Dafa Mahdavikia (1905029), “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood (Survei terhadap Pelanggan GrabFood di Indonesia)”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P. dan Drs. Girang Razati, M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood di Instagram @grabfoodid. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *E-Service quality* (X) dan Keputusan penggunaan layanan (Y). Sampel penelitian diambil menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 410 responden. Instrument penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang diterapkan yaitu analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS 24.0 *for windows*. Hasil temuan menunjukkan bahwa gambaran *E-service quality* pada pelanggan GrabFood berada pada kategori sedang dan gambaran keputusan penggunaan layanan pada pelanggan GrabFood berada pada kategori cukup tinggi. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *e-service quality* yang dilakukan oleh GrabFood akan mendorong keputusan penggunaan layanan GrabFood tersebut. Berdasarkan hasil survei tersebut, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai dampak *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan layanan. Variabel *e-service quality* dengan dimensi terendah: *system availability* dan variabel keputusan penggunaan layanan dengan dimensi terendah: *purchase amount*. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar GrabFood dapat memperbaiki ketersediaan layanan mereka dan melakukan pembaruan secara berkala untuk dapat meningkatkan jumlah pembelian ataupun transaksi para pelanggannya.

**Kata Kunci: *E-Service Quality*, Keputusan penggunaan layanan, GrabFood.**

## ABSTRACT

***Muhammad Dafa Mahdavia (1905029), “The Influence of E-Service Quality on Decisions to Use GrabFood Services (Survey of GrabFood Customers in Indonesia)”. Under the guidance of Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P. and Drs. Girang Razati, M.Si.***

*This research aims to determine the influence of E-Service Quality on Decisions to Use GrabFood Services on Instagram @grabfoodid. The type of research used is descriptive and verification. The independent variables in this research are E-Service quality (X) and Service usage decisions (Y). The research sample was taken using a simple random sampling method with a total of 410 respondents. The research instrument was tested using validity and reliability tests. The analysis technique applied is simple linear regression analysis with the help of SPSS 24.0 for Windows software. The findings show that the description of E-service quality for GrabFood customers is in the medium category and the description of service usage decisions for GrabFood customers is in the quite high category. E-Service Quality has a positive and significant influence on the decision to use services. These findings indicate that the implementation of e-service quality carried out by GrabFood will encourage decisions to use the GrabFood service. Based on the survey results, the author recommends several things regarding the impact of e-service quality on service use decisions. The e-service quality variable with the lowest dimension: system availability and the service usage decision variable with the lowest dimension: purchase amount. Therefore, the author recommends that GrabFood can improve the availability of their services and carry out regular updates to increase the number of purchases or transactions of their customers.*

***Keywords: E-Service Quality, Service Decision to Use, GrabFood.***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi pemasaran ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan kali ini penulis telah menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood (Survei terhadap Pelanggan GrabFood di Indonesia)”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *e-service quality* dan keputusan pembelian serta pengaruh *e-service quality* dan keputusan pembelian sehingga akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Penulis sadar bahwa skripsi ini mungkin masih memiliki kekurangan, baik dalam struktur maupun substansinya. Keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki penulis menjadi faktor penyebab kekurangan tersebut. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang konstruktif sangat dihargai dan diharapkan guna menyempurnakan serta memperbaiki kualitas skripsi ini. Dengan demikian, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, penerapan di lapangan, serta potensi pengembangan lebih lanjut.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat. Akhir kata, hanya kepada Allah SWT, penulis berdoa agar segala upaya yang telah dilakukan dalam penulisan skripsi ini diberkahi dan menjadi amal yang bernilai ibadah. Aamiin.

Bandung, 27 Oktober 2023

Muhammad Dafa Mahdavikia

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* *rabbi`alamin*, penulis panjatkan puji dan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan berkah-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan sukses. Tak lupa, penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam menyukkseskan penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan, keselamatan, kebahagiaan dan berada dalam lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan, keselamatan, kebahagiaan dan berada dalam lindungan-Nya.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, yang selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat segera menyelesaikan studi S1 ini dan melanjutkan ke jenjang berikutnya, semoga selalu diberikan kesehatan, keselamatan, kebahagiaan dan berada dalam lindungan-Nya.
4. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., selaku Pembimbing I dalam penelitian skripsi ini, yang telah meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya, memberikan arahan dan panduan terbaik selama proses penyusunan skripsi ini. Doa dan harapan saya agar Allah SWT membalas segala kebaikan beliau dengan kelimpahan berkah, kesehatan yang sempurna, umur yang panjang, serta pahala yang melimpah.
5. Drs. Girang Razati, M.Si. sebagai Pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran yang tidak terhingga dalam membimbing saya. Motivasi dan arahan yang tak pernah surut beliau berikan selama perjalanan bimbingan ini, dengan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran ditengah-tengah kesibukannya. Semua saran, ilmu, dan nasihat yang



berharga beliau bagikan telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Saya berharap Allah SWT memberikan kelapangan dan kelancaran dalam semua urusan beliau.

6. Yusuf Murtadlo, S.So., M.Stat selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah dan memberikan perwalian dengan tulus dan menyenangkan selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah Swt. memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
7. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis beserta staff, ang telah memberikan tuntunan, bimbingan, ilmu, masukan serta motivasi yang tidak terhingga selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan selama Delapan semester ini di Program Studi Pendidikan Bisnis. Semoga ilmu yang kami terima dapat terus memberikan manfaat berkelanjutan dan menjadi amal jariyah. Semoga semua kebaikan yang diberikan oleh tim dosen dan staf ini mendapatkan balasan yang lebih baik, dan semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, serta berkah dalam kehidupan mereka, di bawah lindungan Allah SWT.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuisioner penelitian. Semoga diberi kemudahan dalam segala urusannya.
9. Orang terdekat penulis yang selalu setia memberi dukungan, motivasi, doa dan ketenangan bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah terlibat banyak membantu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini penulis dedikasikan dengan sepenuh hati sebagai wujud tanggung jawab serta bakti penulis terhadap kedua orang tua penulis yaitu ayahanda Karyadi, SE.,MM. dan Ibunda Engkay Susilawati yang telah memberikan banyak pengorbanan serta dukungan yang begitu luar biasa besar kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan ridho, kesehatan, keberkahan dalam hidup, umur yang panjang, dan dimudahkan segala urusannya serta selalu berada dalam lindungan-Nya. Semoga skripsi bisa bermanfaat dan dapat menginspirasi semua

orang. Akhir kata penulis ucapkan Jazakumullahu khairan katsiran, Semoga Allah Swt. memberikan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, 27 Oktober 2023

Penulis  
Muhammad Dafa Mahdavikia

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	12
2.1.1 Pendekatan Teori.....	12
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2.2 Pengukuran Konsep Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2.3 Model Konsep Keputusan Pembelian .....	20
2.1.3 Konsep <i>E Service Quality</i> dalam Perspektif <i>Services Marketing</i> .....	23
2.1.3.1 Definisi Konsep <i>E-service quality</i> .....	24
2.1.3.2 Pengukuran Konsep <i>E-service quality</i> .....	26
2.1.3.3 Model Konsep <i>E-service quality</i> .....	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3 Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1 Objek Penelitian .....	36
3.2 Metode Penelitian .....	36
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	36
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	41
3.2.4.1 Populasi .....	41
3.2.4.2 Sampel.....	41
3.2.4.3 Teknik Sampel.....	42
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	44
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	50
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif .....	53
3.2.8 Analisis Regresi Sederhana .....	55
3.3 Pengujian Hipotesis .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>59</b>
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pengikut Instagram GrabFood Indonesia.....	59
4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan GrabFood .....	59

4.1.2 Profil Konsumen Grabfood pada Followers Instagram GrabFood Indonesia Berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman .....	60
4.1.2.1 Karakteristik Pengguna Layanan Grabfood Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	60
4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Grabfood Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
4.1.2.3 Karakteristik Pengguna Layanan GrabFood Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-rata Penghasilan Per Bulan .....	62
4.1.2.4 Pengalaman Pengguna Layanan Grabfood Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Grabfood.....	63
4.1.2.5 Pengalaman Konsumen GrabFood Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi GrabFood.....	64
4.1.2.6 Pengalaman Pelanggan Grabfood Berdasarkan Produk yang Selalu Dibeli.....	65
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif.....	65
4.2.1 Tanggapan Pelanggan Grabfood Pada Followers Instagram GrabFood Indonesia Terhadap Variabel <i>E-service quality</i> .....	65
4.2.1.1 Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>Efficiency</i> .....	67
4.2.1.2 Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>Fulfillment</i> ....	69
4.2.1.3 Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>System Availability</i> .....	72
4.2.1.4 Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>Privacy</i> .....	74
4.2.2 Tanggapan Pelanggan GrabFood pada <i>Followers</i> Instagram GrabFood Indonesia terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	76
4.2.2.1 Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>Product Choice</i> .....	78
4.2.2.2 Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i> .....	80
4.2.2.3 Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i> .....	83
4.2.2.4 Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i> .....	84
4.2.2.5 Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i> .....	86
4.2.2.6 Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>Payment Method</i> .....	88
4.3 Hasil Analisis Data Verifikatif .....	91
4.3.1 Pengujian Normalitas .....	91
4.3.2 Pengujian Linieritas.....	92
4.3.3 Pengujian Diagram Pencar .....	93
4.3.4 Uji Titik Terpencil.....	94
4.3.5 Regresi Linier Sederhana .....	95
4.3.6 Koefisien Determinasi .....	96
4.3.7 Pengujian <i>E-service quality</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	97
4.4 Pengujian Hipotesis .....	98
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
4.5.1 Pembahasan <i>E-service quality</i> .....	98
4.5.2 Pembahasan Keputusan Pembelian .....	100
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	102
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	102

4.6.1.1	Gambaran <i>E-service quality</i> dan Keputusan Pembelian.....	102
4.6.1.2	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan Keputusan Pembelian .....	104
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	105
4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>E-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Program Studi Pendidikan Bisnis UPI.....	105
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>110</b>
5.1	Kesimpulan .....	110
5.2	Rekomendasi.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>115</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

1.1	Implementasi <i>E-Service Quality</i> pada Layanan GrabFood .....	9
2.1	Sitasi Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli .....	16
2.2	Sitasi Definisi <i>E-Service Quality</i> Menurut Para Ahli.....	25
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	37
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	40
3.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel X ( <i>E-Service Quality</i> ) .....	46
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	47
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Dan Y .....	49
3.6	Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif .....	49
3.7	Tabel Tabulasi Silang ( <i>Cross Tabulation</i> ).....	51
3.8	Analisis Deskriptif.....	51
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	52
3.10	Interpretasi Koefisien Determinasi (Guilford) .....	57
4.1	Karakteristik Pengguna Layanan GrabFood Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	61
4.2	Karakteristik Pengguna GrabFood Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
4.3	Karakteristik Pengguna Layanan GrabFood Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan per Bulan.....	62
4.4	Pengalaman Pengguna Layanan GrabFood Berdasarkan Seberapa Lama Penggunaan Aplikasi Grabfood.....	63
4.5	Pengalaman Pelanggan GrabFood Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi GrabFood.....	64
4.6	Pengalaman Pelanggan GrabFood Berdasarkan Produk yang Selalu Dibeli .....	65
4.7	Tanggapan Pengguna Layanan Grabfood terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	66
4.8	Tanggapan Pelanggan Grabfood terhadap Dimensi <i>Efficiency</i> .....	68
4.9	Tanggapan Pelanggan Grabfood terhadap Dimensi <i>Fulfillment</i> ...	70
4.10	Tanggapan Pelanggan Grabfood terhadap Dimensi <i>System Availability</i> .....	72
4.11	Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>Privacy</i> .....	74
4.12	Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Keputusan Pembelian .....	77
4.13	Tanggapan Pelanggan Grabfood terhadap Dimensi <i>Product Choice</i> .....	79
4.14	Tanggapan Pelanggan Grabfood terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i> .....	81
4.15	Tanggapan Pelanggan GrabFood Terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i> .....	83
4.16	Tanggapan Pelanggan Grabfood terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i> .....	85
4.17	Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i> .....	87
4.18		

	Tanggapan Pelanggan GrabFood terhadap Dimensi <i>Payment</i>	89
4.19	<i>Method</i> .....	91
4.20	Uji Kolmogorov Smirnov .....	92
4.21	Uji Linieritas .....	
	Hasil Pengujian Titik Terpencil <i>E-Service Quality</i> terhadap	95
4.22	Keputusan Pembelian .....	95
4.23	Uji Regresi Linier Sederhana .....	
	Koefisien Determinasi Total <i>E-Service Quality</i> terhadap	96
4.24	Keputusan Pembelian .....	
	Pengujian <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian	97
4.25	(Y).....	97
	Hasil Uji t.....	

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2019 - 2023).....	3
1.2	Estimasi Jumlah Pengeluaran Konsumen Digital di Indonesia (2020-2022) .....	4
1.3	Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan <i>Online</i> Berdasarkan Kelompok Usia (2020-2022) .....	5
1.4	Layanan Pesan Antar Makanan yang Paling Banyak Dipasang pada Rentang Tahun (2020-2022).....	6
1.5	Nilai Transaksi Bruto Layanan Pengantaran Makanan (2020-2022) .....	6
2.1	Model Pemasaran Sederhana .....	12
2.2	<i>Consumer Decision-Making Model</i> .....	14
2.3	<i>Five-Stage Model of The Consumer Buying Process</i> .....	20
2.4	<i>Steps Between Evaluation of Alternatives and A Purchase Decision</i> .....	22
2.5	<i>Model Purchase Decision</i> .....	23
2.6	<i>Model 5 Gaps Service Quality</i> .....	28
2.7	<i>Model 6 Gaps Service Quality</i> .....	29
2.8	<i>E-Service Quality Model</i> .....	31
2.9	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.10	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	35
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	53
3.2	Model Diagram Pencar .....	55
4.1	Garis Kontinum Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	67
4.2	Garis Kontinum Dimensi <i>Efficiency</i> .....	69
4.3	Garis Kontinum Dimensi <i>Fulfillment</i> .....	71
4.4	Garis Kontinum Dimensi <i>System Availability</i> .....	74
4.5	Garis Kontinum Dimensi <i>Privacy</i> .....	76
4.6	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	78
4.7	Garis Kontinum Dimensi <i>Product Choice</i> .....	80
4.8	Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Choice</i> .....	83
4.9	Garis Kontinum Dimensi <i>Dealer Choice</i> .....	84
4.10	Garis Kontinum Dimensi <i>Purchase Timing</i> .....	86
4.11	Garis Kontinum Dimensi <i>Purchase Amount</i> .....	88
4.12	Garis Kontinum Dimensi <i>Payment Method</i> .....	90
4.13	Uji Normalitas <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	91
4.14	Diagram Pencar <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.15	<i>Output Uji Titik Terpencil E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	94
4.16	Jumlah Peminat dan Daya Tampung Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia pada Jalur SBMPTN/SNBT (2021-2023).....	107



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>1</b>	<b>SK Pembimbing .....</b>	<b>125</b>
<b>2</b>	<b>Rekapitulasi.....</b>	<b>128</b>
<b>3</b>	<b>Kuesioner .....</b>	<b>132</b>
<b>4</b>	<b>r<sub>tabel</sub>.....</b>	<b>137</b>
<b>5</b>	<b>Koding Karakteristik Responden .....</b>	<b>138</b>
<b>6</b>	<b>Koding Pengalaman Responden.....</b>	<b>143</b>
<b>7</b>	<b>Koding <i>E-Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian .....</b>	<b>148</b>
<b>8</b>	<b>Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian .....</b>	<b>166</b>
	8.1 <i>Correlations E-Service Quality</i> .....	166
	8.2 <i>Correlations</i> Keputusan Pembelian .....	169
<b>9</b>	<b>Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian .....</b>	<b>171</b>
	9.1 Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality</i> .....	171
	9.2 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	172
<b>10</b>	<b>Hasil Pengujian Verifikatif .....</b>	<b>173</b>
	10.1 Normalitas Data .....	173
	10.2 Chart Normalitas .....	173
	10.3 Linieritas .....	174
	10.4 Diagram Pencar .....	174
	10.5 Uji Titik Terpencil.....	174
	10.6 Koefisien Determinasi.....	175
	10.7 Uji Koefisien .....	175
	10.8 Pengujian Regresi Linier Sederhana .....	175
	10.9 Hasil Uji t .....	175
<b>11</b>	<b>Surat Izin Penelitian .....</b>	<b>176</b>
<b>12</b>	<b><i>Curriculum Vitae</i> .....</b>	<b>177</b>

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku / E-Book

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Philadelphia: Thomson South-Western.
- Enny Radjab, A. J. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Enny Radjab, A. J. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Fiktorrofiah. (2014). *Hipotesis Penelitian*. Eureka Pendidikan, June, 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwangwawa, N., & Mutingi, M. (2018). *E-Manufacturing and E-Service Strategies in Contemporary Organizations*. Pennsylvania: IGI Global.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Knopf Double day Publishing Group.
- Hurriyati, R., Tjahjono, B., & Abdullah, A. G. (2020). *Advances in Business, Management and Entrepreneurship: Proceedings of the 4th Global Conference on Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 4), 8 August 2019*, Bandung, Indonesia: CRC Press.
- Iskandar, J. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Puspaga.
- Jacobs, R. F., & Chase, R. B. (2014). *Operations and Supply Chain Management*. New York: McGraw-Hill. 14th Edition.
- Juli Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Issue 1). Pamulang: Unpam Press.
- Kandampully, J. (2011). *Service Management: The New Paradigm in Retailing*. New York: Springer.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- (Kotler & Keller, 2016:596). (2016). Pengaruh kualitas, harga, merek, desain terhadap minat beli. *Dk*, 53(9).
- Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (Issue v. 1). New York: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2016). *Marketing research. In The Marketing Book: Seventh Edition*. Harlow: Pearson
- Management Association, I. R. (2015). *Web-Based Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Pennsylvania: IGI Global.
- McLeod, J. (2019). *An Introduction to Counselling and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Menthula, S. (2013). *Factors Affecting Buying Decision of Customers' in Apparels Retailing*. Munchen: GRIN Verlag.
- Noor, E. H. R. Z. Z., ST, S. H., & MH, M. K. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Ordóñez de Pablos, P. (2013). *Best Practices and New Perspectives in Service Science and Management*. Pennsylvania: IGI Global
- Pizam, A. (2010). *International Encyclopedia of Hospitality Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Prior, D. D. (2021). *Organisational Buying: A Multidisciplinary Perspective*. London: Springer International Publishing.
- Radjab, E., & Jama'an, A. (2017). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Lembaga Makassar: Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Cetakan.
- Sarma, S., & Gupta, N. (2023). *Handbook of Research on the Interplay Between Service Quality and Customer Delight*. Pennsylvania: IGI Global.
- Sarwono, J. (2015). *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22*. Jakarta: CV ANDI OFFSET.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). *Research Methods for Business. In Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Simon, H. A. (2012). *The new science of management decision*. New York: John Willey and Company. <https://doi.org/10.1037/13978-000>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Jakarta Kencana Prenada Media Group.
- Sitepu, N. S. (1994). *Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FPMIPA, Universitas Padjajaran.

- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Financial Times/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=7qJ9OswteHAC>
- Solomon, M. R. (2020a). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. New Jersey: In Pearson International.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a) *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan pengembangan (Research and development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2012). *Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 1–243. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: In Deepublish (1st ed.).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Eighth Edition)*. Singapore: World Scientific Publishing Company. <https://books.google.co.id/books?id=dKJIDQAAQBAJ>
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service Quality*. Cambridge: Marketing Science Institute. <https://books.google.co.id/books?id=5d-FAAAACAAJ>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A., & Institute, M. S. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding E-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*. Cambridge: Marketing Science Institute. <https://books.google.co.id/books?id=ItcdAQAAMAAJ>

## **Jurnal**

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh e-security dan e-service quality terhadap e-repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100.
- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Anggoro, B. W. (2022). Pengaruh keamanan bertransaksi, kualitas pelayanan, persepsi risiko, kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.
- Anggraeni, F., & Prijati, P. (2016). Pengaruh promosi, diskon dan Impulse buying terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan*

*Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Agustin, R. A., & Sari, D. K. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Food Quality, Service Quality on Purchase Decisions on Chinese Food and Beverages in Sidoarjo. *Academia Open*, 8.
- Agustriyani, A., Sosianika, A., Hardiyanto, N., & Kunci, K. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen pada Aplikasi Food Delivery selama Pandemi COVID-19. *Jurnal IRWNS Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Aini, S. A., Wijayantini, B., & Rusdiyanto, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3).
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Ali, S. F. S., Aziz, Y. A., Yusuf, R. N. R., & Imm, N. S. (2019). Evaluation the role of sales promotion in influencing impulse buying behavior: A comparison between international and local tourist at premium outlet in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(15), 32–43.
- Alvin, R., & Qomariah, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust Sebagai Mediator pada Pengguna Tokopedia (Studi pada Follower Instagram Tokopedia). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 2007–2028.
- Ashar, M., & Purwati, N. E. (2020). Analisis Strategi Bisnis Industri Perhotelan Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Kendari ( Studi pada Zahra Syariah Hotel ). 5(1), 257–266.
- Asmai Ishak. (2005). *Pentingnya kepuasan konsumen dan implementasi strategi pemasarannya*. 3, 1–11.
- Asterina Widhiani, I. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Buka Lapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 7(2), 1–6.
- Azmi, M., Kharisma, A. P., & Akbar, M. A. (2019). *Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Pemesanan Makanan Online dengan Metode Design Thinking ( Studi Kasus GrabFood )*. 3(8), 7963–7972.
- Chai, R., & Amaral, P. (2022). *Is Grab, the Asian Superapp, Leveraging Digital Innovation for Good?* <https://doi.org/10.4135/9781529797312>
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19. *Pendidikan*, IX(April 2020), 03.

- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 187–198. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.432>
- Dewantara, G. B. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Grabfood Di Kabupaten Semarang. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February).
- Faddila, S. P., Savitri, C., Mulyadi, D., & Isyanto, P. (2023). Flash Sale and Brand Image Models in Improving Purchase Decisions on Fashion Products at the Shopee Marketplace Among Students. *Journal Atlantis Press* [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4\\_105](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_105).
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce, melalui sikap sebagai variabel intervening. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86–96.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1).
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer behavior analysis: the case of brand choice. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 6(1), 51–78.
- Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-commerce-Crm Dalam Menghadapi Globasasi: Studi Kasus-Tokopedia. com. *E-JURNAL JUSITI: Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 98–103.
- Harmon, M., Skow, B., Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., Jackson, J. P., Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., Jackson, J. P., Pointon, D., Sugiyono, A., Thiel, C., Priyono, Sugiyono, S., Bentley, J. L., Van Fraassen, B. C., Creswell, John W. Edition, T., Hirschberg, W., ... McCrae, R. R. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Philosophy of Science* (Vol. 4, Issue 4).
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Herdayani, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 18.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Ikhsana, P. D., Prisant, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku. com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika*, 4(1), 58–74.

- Isjiwo, A., & Renwarin, J. M. J. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian KFC Naughty by Nature di Senopati. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *14*(2), 104–112.
- Kartika, D. A., Hurriyati, R., & Razati, G. (2018). Gambaran Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, *3*(3), 67–78. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14310>
- Kotler & Keller. (2016). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, *5*(1), 40–47.
- Kwang, K. (2018). Grab launches GrabFood in Singapore; to offer service soon in Southeast Asia. In *Mediacorp*.
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, *5*(2), 46–56.
- Luh, N., Suratni, S., Made, N., & Ariani, D. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja*. *13*(1).
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(1).
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh harga dan promosi grabfood terhadap keputusan pembelian kfc grand wisata di masa pandemi Influence of price and grabfood promotion on the purchase decision of kfc grand wisata. *13*(1), 72–80.
- Nugraha, M. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gofood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Untag Surabaya) [Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya]. <http://repository.untag-sby.ac.id/22460/>
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, *12*, 188.
- Palamani, S. D., Bakari, Y., & Boekoesoe, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo. *Sigmagri*, *2*(02).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, 29(3). <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 6, No 1 (2017)DO - 10.14710/Jiab.2017.14553*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14553>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Rosita, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.348>
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sari, C. A. (2015). Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood. *ProBank*, 6(2), 179–191.
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *International Journal of Services Technology and Management*, 26(1), 77–100.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Scacchi, A., Catozzi, D., Boietti, E., Bert, F., & Siliquini, R. (2021). COVID-19 lockdown and self-perceived changes of food choice, waste, impulse buying and their determinants in Italy: QuarantEat, a cross-sectional study. *Foods*,



10(2), 306.

- Sri Rezeki, & Ihdina Gustina. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i2.194>
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice Author ( s ): Herbert A . Simon Published by : Oxford University Press. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <http://www.jstor.org/stable/1884852>
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 122–131. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6).
- Talitha, C., Levyda, L., & Sulistyadi, Y. (2022). Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung ke Dunia Fantasi Ancol. *Journal of Applied Management Research*, 2(1). <https://doi.org/10.36441/jamr.v2i1.571>
- Wibowo, P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia (Studi pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek di Tangerang). *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1).
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2004). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Managing Service Quality: An International Journal* (Vol. 14, Issue 5). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1108/msq.2004.14.5.436.1>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2004). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Managing Service Quality: An International Journal* (7th ed., Vol. 14, Issue 5). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1108/msq.2004.14.5.436.1>

### Sumber Lain

- Darman, F. (2007). *Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional & Undang-undang No.14 th 2005 tentang Guru & dosen*. VisiMedia Transmedia Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=xL1liDUL9yIC>
- Fachrizal, R. (2021). *Inovasi Teknologi GrabFood Mampu Tingkatkan Pengalamannya*.
- Firdausya, C. P., & Oktini, D. R. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung)*.

- Grab.com. (2022). *Grab Super App / Grab ID*.
- Grab. (2017). Cara Grab Mengembangkan Bisnis, dari 40 Menjadi 630.000 Pengemudi. In *Grab*.
- Hadya, A. M. A. S. R. (2021). *Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Decision Making Of Batik Clothes In "Florensia" Stores, Sawahlunto City. 1*, 13–24.
- Hayati, R. (2020). Pengertian Cross Sectional, Kelebihan, Kekurangan, dan Contohnya. *Penelitianilmiah.Com*.
- Hidayat, A. (2017). Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel. In *Statistikian*.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Sebanyak 115 Juta Masyarakat Indonesia Menuju Kelas Menengah*. <https://databoks.katadata.co.id/profile/viva-budy-kusnandar>
- Mahkota, A. P. (2014). *Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan Website Ride Inc)*. Brawijaya University.
- Mayorga, A., & Gleicher, M. (2013). Splatterplots: Overcoming overdraw in scatter plots. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 19(9), 1526–1538.
- Rakhmayanti Dewi, I. (2022). *Traveloka Tutup 3 Layanan, Malah Dapat Duit Triliunan Rupiah*. CNBC Indonesia.
- Tenggara Strategics. (2022). Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. *TENGGARA Strategics*.
- Yunus, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*.