

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingginya angka persaingan bisnis, mengharuskan perusahaan untuk semakin kompetitif dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, mengoptimalkan penggunaan teknologi dan sumber daya yang ada serta memahami dengan baik perilaku dan preferensi konsumen. Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa tepat strategi pemasaran yang dilakukan. Langkah awal dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dapat dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Asmai Ishak, 2005). Dalam memahami bagaimana perilaku konsumen tersebut kita perlu mengetahui kebutuhan biologis seseorang, salah satu dari kebutuhan biologis itu adalah kebutuhan fisiologis yang terdiri dari makanan, udara, minuman, pakaian, dan tidur. Perilaku konsumen terfokus pada pemahaman bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, serta berbicara mengenai bagaimana mereka menggunakan sumber daya mereka yang terdiri atas waktu, uang, serta upaya untuk memiliki produk yang mereka inginkan (McLeod, 2019). Perilaku konsumen membahas mengenai bagaimana seorang individu ataupun kelompok memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2018). Perilaku konsumen sangat berkaitan erat hubungannya dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian diawali dengan kesadaran konsumen atas kebutuhan dan apa yang mereka inginkan. Selanjutnya, mereka akan melakukan pencarian informasi mengenai produk dengan melibatkan emosi dan perasaan yang baik hingga mereka mencapai keputusan yang memuaskan (Michael R Solomon, 2020a). Banyaknya inovasi dan variasi produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan, menjadikan konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan dan akan menjadikan pasar yang semakin kompetitif, sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Dampak yang terjadi apabila perusahaan memiliki tingkat keputusan pembelian yang rendah yaitu terjadinya penurunan pendapatan perusahaan dan konsumen akan berpindah kepada perusahaan lain (Kartika et al., 2018). Untuk menghasilkan tingkat keputusan pembelian yang optimal, perusahaan

perlu sepenuhnya berfokus pada pemahaman mengenai kegiatan konsumen dan upaya mereka dalam memuaskan keinginan pelanggan (Hartati et al., 2017).

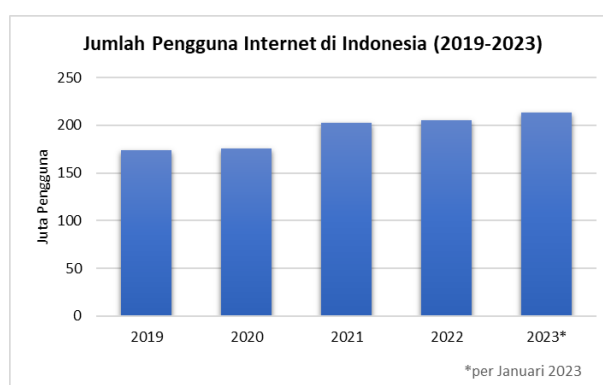
Permasalahan terkait keputusan pembelian menjadi isu yang cukup penting dalam persaingan dunia bisnis selama beberapa dekade terakhir. Keputusan pembelian muncul pertama kali pada tahun 1955 oleh (Simon, 1955) yang menjelaskan bahwa dalam konteks keputusan pembelian, individu menghadapi situasi yang kompleks dan sering kali memiliki keterbatasan waktu, informasi, serta sumber daya lainnya. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pemilihan dan evaluasi pasca-pembelian. Keputusan pembelian juga dapat mengalami perubahan seiring dengan waktu berdasarkan faktor-faktor baru atau perubahan preferensi individu (Simon, 2012).

Permasalahan mengenai keputusan pembelian telah terjadi pada beberapa industri, salah satu diantaranya ada pada industri digital yaitu seperti *e-commerce* (Setyowati & Suryoko, 2020; Zaky et al., 2022) dan media digital (Herdiyani, 2022), masing-masing dari penelitian mereka terdapat perbedaan hasil temuan dengan menggunakan faktor yang sama dan terdapat perbedaan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain pada industri *e-commerce* dan industri media digital, penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen di Indonesia juga terdapat pada industri transportasi seperti yang dilakukan oleh (Wibowo, 2018) yang meneliti mengenai keputusan penggunaan layanan transportasi *online* di PT. Gojek Indonesia, industri kecantikan yang dilakukan oleh (Yunus, 2021) dengan meneliti keputusan pembelian produk *skin care*, industri *food & beverages* (Agustin & Sari, 2023), industri *fashion* seperti yang dilakukan oleh (Faddila et al., 2023), industri pertanian sebagaimana yang dilakukan oleh (Palamani et al., 2022), industri otomotif yang mengkaji mengenai keputusan pembelian mobil (Sri Rezeki & Ihdina Gustina, 2021), industri pariwisata (Susianto et al., 2022), industri hiburan (Talitha et al., 2022), industri perbankan (Aini et al., 2022) dan industri telekomunikasi (Maulana et al., 2019).

Perilaku konsumen saat ini mengalami perubahan yang cukup signifikan sebagai dampak dari adanya pandemi *covid-19* yang melanda seluruh belahan dunia

selama hampir dua tahun. Adanya kebijakan pembatasan sosial yang diterapkan oleh pemerintah membawa dampak terhadap adanya pergeseran pada perilaku konsumen (Eger et al., 2021). Pergeseran pola konsumsi masyarakat pun berubah dari yang semula melakukan berbagai macam kegiatan transaksi jual beli secara konvensional, kini secara perlahan mulai beralih menggunakan media digital. Hal tersebut secara otomatis memaksa para pelaku usaha untuk merubah model bisnis dari sistem pemasaran konvensional menjadi sistem pemasaran secara *online* (Sari, 2015). Jumlah pengguna internet di Indonesia dalam rentang tahun 2019 – 2023 ada pada Gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber: We Are Social, 15 Februari 2023

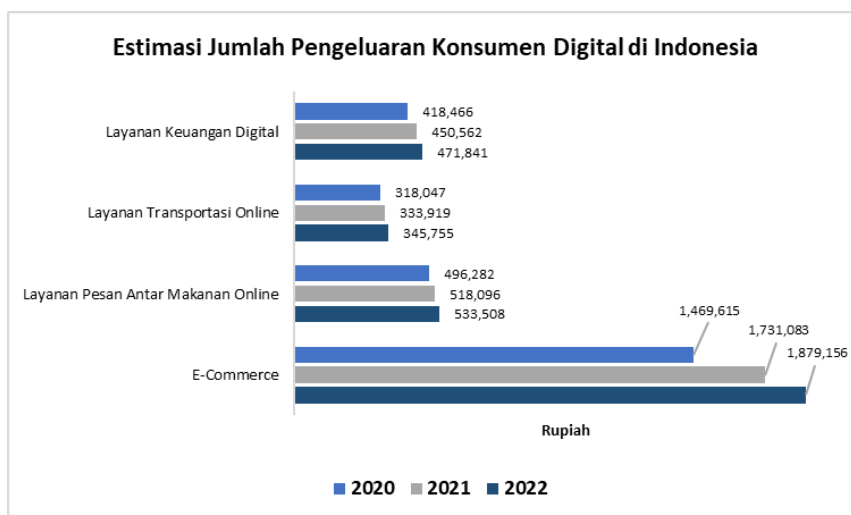
Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2019 - 2023)

Gambar 1.1 menunjukkan tren jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan selama lima tahun terakhir, menurut laporan *We Are Social*, tercatat sebanyak 212,9 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2023. Angka kenaikan terbesar terdapat pada rentang tahun 2019-2020 yaitu sebesar 16,93%, adanya pandemi *covid-19* pada rentang tahun tersebut, memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kenaikan jumlah penggunaan internet di Indonesia. Besarnya angka kenaikan tersebut, berbanding lurus dengan adanya peningkatan transaksi secara *online* sebagai upaya memenuhi kebutuhan masyarakat di masa pandemi (Cholilawati & Suliyanthini, 2021).

Perkembangan teknologi saat ini sangat membantu para masyarakat dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan mereka (Hooi et al., 2021). Era digital seperti yang ada pada saat ini menjadikan internet sebagai sumber informasi utama yang mengubah dan mengakomodir pergeseran perilaku konsumen dari cara yang konvensional menjadi digital melalui media *online* (Achadi et al., 2021). Pergeseran

pola perilaku tersebut pada meningkatnya kegiatan pembelian konsumen melalui media digital. Berikut Gambar 1.2 menunjukkan data mengenai estimasi jumlah pengeluaran konsumen digital di Indonesia sebagai berikut.



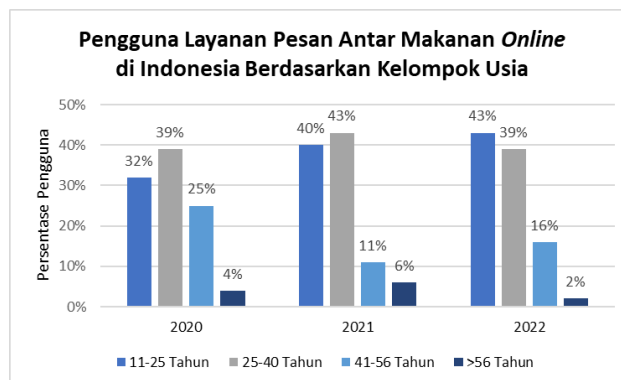
Sumber: (Diolah dari berbagai sumber, 2023)

Gambar 1.2

Estimasi Jumlah Pengeluaran Konsumen Digital di Indonesia (2020-2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 terkait estimasi jumlah pengeluaran konsumen digital di Indonesia, terlihat dari keseluruhan sektor pengeluaran yang terdiri atas layanan keuangan digital, layanan transportasi *online*, layanan pesan antar makanan *online* dan transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup stabil pada rentang tahun 2020-2022, untuk pengeluaran terbesar ada pada sektor transaksi melalui *e-commerce* yang pada tahun 2022 mendapatkan rata-rata transaksi perbulan sebesar Rp.1.879.156, dan kemudian diikuti oleh rata-rata pengeluaran pada sektor pesan antar makanan secara *online* dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp.533.508.

Alasan terbesar adanya peningkatan tersebut yaitu adanya pandemi *COVID-19* yang terjadi pada dua tahun lalu, dimana pada masa tersebut terjadi peralihan yang cukup signifikan pada perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, adanya pembatasan sosial dan munculnya tren *work from home* yang memungkinkan sebagian besar masyarakat untuk melakukan berbagai macam aktifitasnya di rumah, menjadikan berbagai macam transaksi digital ini menjadi suatu bentuk kebiasaan baru. Kemudahan, kepraktisan serta efisiensi waktu juga dianggap sebagai alasan lain dari banyaknya penggunaan layanan digital pada saat ini. (Ashar & Purwati, 2020).



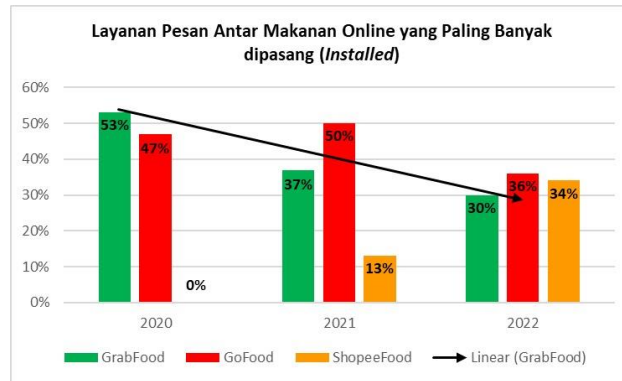
Sumber: (Diolah dari berbagai sumber, 2023)

Gambar 1.3

Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan *Online* Berdasarkan Kelompok Usia (2020-2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, selama rentang tahun 2020-2022 pengguna layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia di dominasi oleh generasi Z yang merupakan kelompok usia dengan rentang umur kurang dari 25 tahun dengan persentase sebesar 43% pada tahun 2022 dan generasi millennial yang merupakan kelompok usia dengan rentang umur 25-40 tahun dengan persentase 39%, rentang usia tersebut dianggap memiliki tingkat produktivitas dan tingkat konsumtifitas yang tinggi sehingga menjadikan layanan pesan antar makanan *online* ini sebagai kebutuhan utama mereka sehari-hari (Rosita, 2020).

Besarnya kebutuhan dan antusias konsumen atas layanan pesan-antar makanan ini menjadikan pangsa pasar persaingan dalam industri tersebut berlangsung cukup ketat, terdapat beberapa pemain utama pada pangsa pasar tersebut diantaranya GoFood yang merupakan layanan pesan antar dari Gojek yang merupakan salah satu pelopor pada industri tersebut, lalu GrabFood yang merupakan layanan pesan antar makanan dari induk perusahaan mereka yang bernama Grab, ShopeeFood yang merupakan salah satu layanan pesan-antar makanan terbaru yang diberikan oleh Shopee, adapun pemain lainnya yaitu Traveloka Eats, namun saat ini sudah ditiadakan secara resmi oleh Traveloka sebagai induk perusahaan mereka dengan alasan pihak Traveloka hanya ingin fokus untuk mengembangkan sektor perjalanan wisata (Rakhmayanti Dewi, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa pemain utama pada industri pesan antar makanan di Indonesia saat ini terdiri atas GoFood *by* Gojek, ShopeeFood *by* Shopee, dan GrabFood *by* Grab.

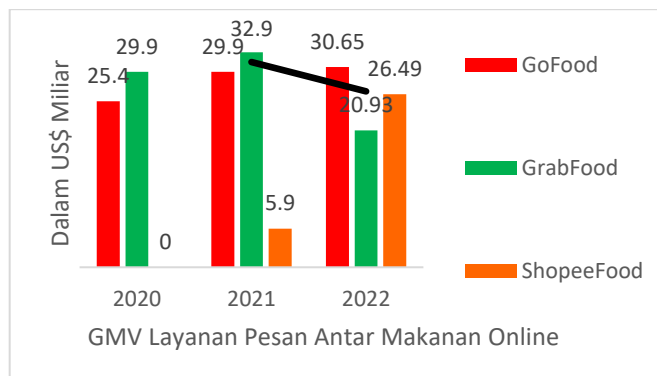


Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2023

Gambar 1.4

Layanan Pesan Antar Makanan yang Paling Banyak Dipasang pada Rentang Tahun (2020-2022)

Gambar 1.4 menunjukkan terdapat tiga pemain pada layanan pesan antar makanan secara *online*. Berdasarkan ketiga pemain tersebut untuk layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan dari hasil riset yang dilakukan oleh berbagai *platform* penyedia layanan survei secara *online* terdapat fakta bahwa untuk pengguna layanan pesan antar makanan *online* terbesar pada tahun 2022 di dominasi oleh GoFood dengan persentase sebesar 36%, lalu diikuti oleh ShopeeFood dengan jumlah pengguna sebesar 34% dan terakhir yaitu GrabFood dengan persentase sebesar 30%. Pada data tersebut terlihat adanya grafik penurunan yang cukup signifikan yang dialami oleh GrabFood, dari yang semula memiliki pengguna terbanyak pada tahun 2020 dengan persentase sebesar 53%, lalu turun kembali menjadi 37% pengguna di tahun 2021 dan kemudian untuk persentase terendah ada pada tahun 2022 dengan persentase hanya sebesar 30%. Adanya penurunan tersebut mengindikasikan kurang optimalnya *brand choice* pada keputusan konsumen untuk menggunakan layanan GrabFood (Foxall et al., 2006).



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.5

Nilai Transaksi Bruto Layanan Pengantaran Makanan (2020-2022)

Selaras dengan data yang ada pada Gambar 1.4, data yang ada pada Gambar 1.5 menampilkan hal yang serupa, yaitu terdapat nilai transaksi bruto pada GrabFood yang terjadi penurunan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 36% dari yang semula terjadi kenaikan sekitar 10% pada tahun 2020-2021, berbanding terbalik dengan ShopeeFood yang justru mengalami angka kenaikan sebesar 349% dengan total nilai transaksi sebesar US\$ 26,49 Miliar pada tahun 2021- tahun 2022.

Fenomena diatas mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan layanan GrabFood dinilai masih belum optimal terlebih pada aspek *brand choice* dan *purchase amount* (Nabilaturrahmah et al., 2021). Dengan rendahnya keputusan pembelian tersebut dalam jangka panjang akan berdampak pada menurunnya margin keuntungan perusahaan dan mempengaruhi perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Sebagai upaya dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan GrabFood, Grab menerapkan beberapa strategi, diantaranya dengan memberikan program *loyalty* dan promosi seperti *poin reward* atau diskon khusus pelanggan yang sering menggunakan layanan GrabFood, promo pada tanggal-tanggal tertentu seperti pada hari besar dan hari belanja nasional, kode promo dan pengiriman gratis (Luh et al., 2021). Grab juga melakukan ekspansi wilayah secara agresif untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Pada sektor pelayanan, Grab menyajikan kepraktisan baik dari segi pemesanan maupun pengiriman melalui aplikasi mereka yang mudah digunakan dengan menyediakan informasi lengkap mengenai menu, harga hingga estimasi durasi pengiriman makanan, serta dengan bantuan kecerdasan buatan, Grab memberikan kesan personal terhadap konsumennya dengan memberikan rekomendasi makanan yang sesuai dengan preferensi konsumen (Azmi et al., 2019).

Permasalahan keputusan pembelian dapat diatasi melalui pendekatan Perilaku Konsumen yang menjadi salah satu bidang pada Manajemen Pemasaran dan termasuk ke dalam bagian dari proses pengambilan keputusan sebagaimana dikemukakan oleh (Schiffman & Wisenblit, 2019:345). Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis suatu perusahaan, karena dengan memahami kebutuhan serta keinginan para konsumen, perusahaan dapat merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai

dengan preferensi konsumennya. Selain itu, rendahnya keputusan pembelian konsumen juga akan berdampak pada turunnya pangsa pasar, sulitnya mempertahankan konsumen, dan penurunan citra perusahaan, karena jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak dipilih oleh konsumen, maka secara otomatis perusahaan tersebut akan dianggap kurang berkualitas dan citra perusahaan pun akan menurun (Asterina Widhiani, 2018).

Mengingat permasalahan mengenai keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang bergerak pada sektor layanan pesan antar makanan secara *online*, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan pada beberapa penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu memaparkan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor tersebut diantaranya yaitu, *e-service quality* dan promosi (Nugraha, 2023), kualitas produk, harga, merek, *trust* dan testimoni pelanggan (Yunus, 2021), *brand image*, *perceived value* (Faddila et al., 2023) dan *brand reputation* (Wibowo, 2018)

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, salah satu faktor yang dinilai memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian adalah *e-service quality*. *E-service quality* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai pengalaman mereka pada saat berinteraksi melalui *platform* digital, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam rangka menyelesaikan permasalahan mengenai keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor saat berinteraksi dengan *platform* digital. *E-service quality* yang tinggi akan serta merta memberikan kepastian dan kepuasan kepada konsumen, sehingga membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan percaya diri (V A Zeithaml & Parasuraman, 2004).

E-service quality adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas melalui media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam kegiatan belanja secara efektif dan efisien serta merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan digital, baik untuk melakukan pembelian sampai selesai ditahap penerimaan barang (V A Zeithaml &

Bitner, 2003). Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah dengan memperbaiki strategi khususnya dalam sektor pelayanan .

Grab melalui layanan GrabFood mereka telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran dalam upaya meningkatkan *e-service quality* mereka yang meliputi empat dimensi sebagaimana yang dipaparkan oleh (Parasuraman et al., 2005), yaitu: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. Adapun implementasi tersebut ada pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Implementasi *E-Service Quality* pada Layanan GrabFood

| Dimensi | No | Implementasi GrabFood |
|----------------------------|----|--|
| <i>Efficiency</i> | 1 | Fitur pengelompokan jenis makanan, resto sekitar, diskon, best rating, weekend treat, buka 24 jam, paling laris) |
| | 2 | Menyediakan <i>User Interface</i> yang responsif |
| | 3 | Menyediakan opsi pembayaran yang beragam, termasuk pembayaran non-tunai melalui dompet digital GrabPay. |
| | 4 | Menggunakan algoritma <i>routing</i> yang cerdas sehingga dapat mengoptimalkan rute pengantaran makanan dengan lebih efisien. |
| | 5 | Menyediakan layanan dukungan pelanggan yang responsif |
| <i>Fulfillment</i> | 1 | Fitur pesan terjadwal (Pesanan terjadwal membuat konsumen dapat memesan antara 1 jam sampai dua hari sebelum waktu pengiriman yang diinginkan. Pesanan terjadwal diprioritaskan dibanding pesanan on-demand) |
| | 2 | Transparansi Estimasi Waktu Kedatangan (ETA) pesanan dan fitur <i>live-tracking</i> . |
| | 3 | Menyajikan jaringan resto yang luas. |
| | 4 | Menyediakan pilihan menu yang beragam. |
| | 5 | Memberikan garansi penggantian pesanan yang bermasalah. |
| <i>System Availability</i> | 1 | Menyajikan fitur <i>multi order</i> |
| | 2 | Menyajikan Grab Super App |
| | 3 | Menyajikan fitur pesan bareng teman |
| | 4 | Merancang sistem dengan skalabilitas yang memadai. |
| | 5 | Menggunakan infrastruktur teknologi yang kuat. |
| | 6 | Melakukan pembaruan dan pemeliharaan rutin pada perangkat keras dan lunak yang digunakan. |
| <i>Privacy</i> | 1 | Menyediakan informasi terkait pemberitahuan privasi pada situs resmi grab.com |
| | 2 | Menyajikan kebijakan privasi yang jelas dan transparan. |
| | 3 | Menyediakan menu pengaturan privasi bagi para pengguna. |
| | 4 | Menggunakan enkripsi data serta perlindungan keamanan lain untuk menjaga kerahasiaan dan integritas data para pengguna. |

Sumber: grab.com diakses Juli 2023

Menyadari pentingnya *e-service quality* terhadap pertumbuhan keputusan pembelian konsumen, strategi yang dilakukan oleh Grab dalam meningkatkan *e-service quality* layanan GrabFood mereka dilakukan pada beberapa aspek, diantaranya dengan meluncurkan *Grab Super-App*, yang menjadikan keseluruhan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan Grab itu menjadi terintegrasi sehingga

sangat memudahkan penggunanya dalam melakukan berbagai transaksi termasuk didalamnya transaksi pembelian makanan melalui layanan GrabFood, aplikasi tersebut juga memberikan tampilan yang *user friendly* sehingga semakin memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para penggunanya (Chai & Amaral, 2022)..

Grab juga berusaha menjaga serta meningkatkan *e-service quality* mereka melalui beragam fitur dan strategi yang meningkatkan efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. GrabFood menyediakan fitur-fitur seperti pengelompokan makanan, diskon, dan pencarian restoran terdekat. Selain itu, mereka juga menawarkan *user-interface* yang responsif dan beragam opsi pembayaran kepada pengguna (Azmi et al., 2019). Melalui penerapan algoritma *routing* cerdas, GrabFood dapat mengoptimalkan pengantaran makanan secara efisien. Fitur-fitur pesan terjadwal, estimasi waktu kedatangan transparan, jaringan restoran yang luas, dan pilihan menu yang beragam juga membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. GrabFood menyediakan fitur *multi-order* dan *Grab Super-App*, serta merancang sistem dengan skalabilitas yang memadai, termasuk melakukan pembaruan rutin untuk menjaga ketersediaan sistem yang baik. Selain itu, perhatian GrabFood terhadap privasi tercermin melalui informasi pemberitahuan privasi, kebijakan privasi yang jelas, dan pengaturan privasi yang disediakan bagi pengguna. Melalui penggunaan enkripsi data dan perlindungan keamanan lainnya, GrabFood menjaga kerahasiaan dan integritas data pengguna dengan baik.

GrabFood berusaha memaksimalkan *e-service quality* mereka sebagai upaya meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan GrabFood. Hal tersebut sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo & Purbawati, 2017; Fransiska & Madiawati, 2022; Nugraha, 2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena dengan memberikan kualitas pelayanan digital yang memuaskan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *E-service quality* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan GrabFood”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-service quality* dan keputusan penggunaan layanan GrabFood pada pelanggan GrabFood di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada pelanggan GrabFood di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran *e-service quality* dan keputusan penggunaan layanan GrabFood pada pelanggan GrabFood di Indonesia.
2. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada pelanggan GrabFood di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengembangan pada penelitian lebih lanjut dan memberikan sumbangan secara teoritis yang berkaitan dengan ilmu pemasaran khususnya pada bidang perilaku konsumen yang berkaitan dengan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan penggunaan layanan yang ditawarkan melalui *e-service quality*.