



Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Layanan Grab di Tangerang Selatan

Siti Apriliani^{1*}, Reni Hindriari², Ani Meryati³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: dosen02494@unpam.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Diterima : Juni 2024 Disetujui : Juni 2024 Diterbitkan : Juli 2024</p> <p>Keywords: <i>E-Service Quality, E-Word of Mouth, Purchase Interest</i></p>	<p><i>This research was carried out with the aim of (1) To determine and analyze the influence of E-Service Quality on consumer interest. (2) To determine and analyze the influence of E-Word of Mouth on consumer interest. (3) To determine and analyze the influence of E-Service Quality and E-Word of Mouth on purchasing interest. The population in this research is all Grab users in South Tangerang. The sampling technique used a purposive sampling method with a sample size of 110 people. Data was collected using a questionnaire and then analyzed using statistical tests using the SEM (Structural Equation Modeling) method using PLS 3.0 software. E-Service Quality has a significant effect on Consumer Interest with a t-statistic value of 4.189 > 1.96 and a P Value of 0.000 < 0.05, which means that the E-Service Quality variable has a significant effect on Consumer Interest. E-Word of Mouth has a significant effect on Consumer Interest, with a Tstatistic value of 3.770 > 1.96 and a P Value of 0.000 < 0.05, which means that the E-Word of Mouth variable has a significant effect on Consumer Interest. E-Service Quality and e-Word of Mouth simultaneously have an influence of 63.2%, while 36.8% is explained by other variables outside those studied.</i></p>
<p>Kata Kunci: E-Service Quality, E-Word of Mouth, Minat Beli</p>	<p>ABSTRAK Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap minat konsumen. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Word of Mouth terhadap minat konsumen. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Service Quality dan E-Word of Mouth terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Grab di Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistic dengan metode SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan software PLS 3.0. E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen dengan nilai tstatistik 4,189 > 1,96 dan nilai P Values 0.000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. E-Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen, dengan nilai Tstatistic sebesar 3,770 > 1,96 dan nilai P Values 0.000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel E-Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. E-Service Quality dan e-Word of Mouth secara simultan memberikan pengaruh sebesar 63,2% sedangkan 36,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.</p>

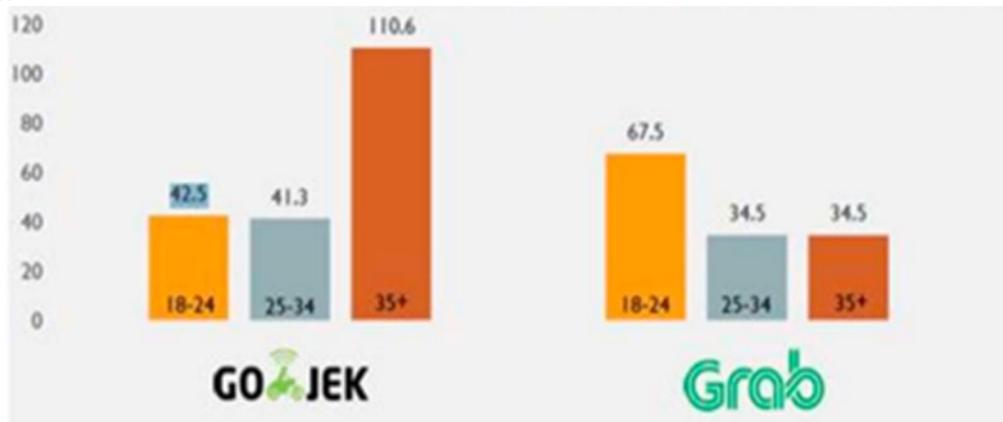


PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini banyak menunjukkan kemajuan yang sangat luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan teknologi itu sendiri. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Pada saat ini berbagai macam informasi dapat diakses semua orang melalui media online yang tidak mengharuskan seseorang untuk duduk didepan televisi ataupun mendengarkan radio secara langsung melainkan dapat diakses dengan menggunakan komputer atau smartphone.

Perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat tidak lagi dibatasi oleh waktu dan tempat. Sekarang informasi dapat mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Hal ini didukung berkembangnya jaringan teknologi informasi di masyarakat yang sering disebut internet. Internet telah menjadi suatu kebutuhan bagi tiap elemen masyarakat. Internet menjadi pendorong perubahan dunia khususnya dalam hal mempermudah urusan manusia. Mulai dari cara orang berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama, bahkan dalam berbisnis. Kapanpun dan dimanapun itu, selama internet tersedia informasi dan komunikasi dapat terjadi.

Saat ini jasa penyedia jasa transportasi online terbesar di Indonesia yang masih bertahan yaitu Go-Jek dan Grab. Keduanya terus menawarkan fitur terbaru dan layanan terbaik demi menggambil pelanggan baru. Persaingan keduanya bisa dibilang ketat dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Studi dari prosimilarweb.com sebuah situs yang menyediakan data website traffic statistics dan market intelligence pada halaman perbandingan statistik demografis berdasarkan jenis kelamin dan lama waktu penggunaan dari pengguna aplikasi GoJek dan Grab mengungkapkan jumlah pengguna (unique visitor) Grab dan Go-Jek tidak beda jauh yaitu:



Gambar 1 Jumlah Pengguna Ojek Online di Indonesia

(Sumber: tekno.liputan6.com)

Dari gambar 1 diatas menjelaskan persaingan perusahaan penyedia jasa ojek online yang sangat besar di Indonesia, dimana bisa disimpulkan dari grafik di atas menjelaskan jumlah pengguna Grab dan Gojek tidak jauh berbeda (8,6 juta dan 8,8 juta per bulan). Sedangkan jumlah pengguna Uber sekitar seperempatnya (2,3 juta per bulan). Gojek memiliki pengguna 8,8 juta, Namun Grab memiliki pengguna 8,6 juta. 4 juta dari pengguna Gojek juga menggunakan Grab.

Kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) bisa diketahui melalui cara membuat pembangian antara pendapat pengguna atas layanan yang diberikan dan nyata-nyata mereka terima atau dapatkan dengan pelayanan yang seharusnya seperti yang mereka harapkan/inginkan terhadap komponen-komponen perusahaan. Apabila jasa yang mereka terima melampaui

ekspektasi konsumen, maka kualitas layanan yang diharapkan sangat baik dan memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya apabila yang mereka terima lebih buruk dari pada yang mereka bayangkan, maka kualitas dari layanan diasumsikan buruk. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan atau tindakan yang bisa ditawarkan dari suatu pihak terhadap pihak lain, dengan pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun, (Karmila & Sunia, 2020).

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* mempunyai andil besar yang sangat berdampak terhadap perilaku beli konsumen. Saran dari seseorang yang sudah dipercayai, dan konsumen lain memiliki potensi atau kemampuan lebih percaya jika dibandingkan dari sumber resmi seperti iklan dan sales people. Komunikasi *word of mouth* mengarah pada proses bertukar komentar, pikiran atau ide antara dua konsumen atau lebih dengan tidak satu pihak pun yang merupakan sumber pemasaran. *Word of mouth* kadang lebih memiliki efektifitas dari pada iklan. Iklan hanya punya interaksi melalui satu arah dengan pelanggan, sedangkan WOM punya interaksi dua arah. Selain itu WOM dianggap memiliki objektivitas karena informasi yang akhirnya sampai pada calon pelanggan tidak berasal dari perusahaan, hingga kadang mengikutsertakan kelemahan daripada produk yang bisa dilakukan antisipasi oleh konsumen. Faktor harga pun juga perlu diberi fokus oleh perusahaan untuk menarik daya minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) hasil penelitian menyatakan jika variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan kepada minat beli jasa Go-Jek. Kualitas pelayanan GO-JEK GO-ride menjadi alasan utama yang mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa GO-ride. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, Soesanto & Sufian (2017) hasil pengujian kualitas layanan dan minat menggunakan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Selanjutnya hasil penelitian Agnelia & Wardhana (2016) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

Alasan penulis untuk memilih minat konsumen menggunakan layanan jasa Grab karena pada saat ini masyarakat Indonesia mengalami perkembangan zaman yang semakin modern. Maka dari itu masyarakat Indonesia lebih memilih cara yang praktis dalam menjalankan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan jasa transportasi online.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli.

Menurut Karmila & Sunia (2020) minat diasumsikan sebagai sebuah “penangkap” atau media antara faktor motivasi yang berpengaruh pada perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa jauh dan keras kemauan yang dimiliki seseorang untuk mencoba. Minat menunjuk pada seberapa keras usaha yang dijadwalkan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu dan kemauan berhubungan dengan perilaku. Menurut Putri & Oktaroza (2022) minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang ingin melakukan suatu tindakan yang kemudian dijadikan dasar atau prediksi dari tindakan itu.

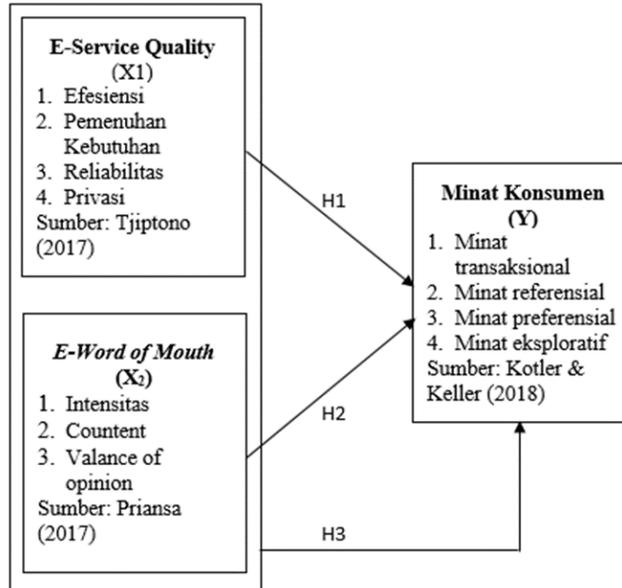
E-service Quality

Menurut Wicaksono & Darmo (2018) *E-service quality* adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan layanan jasa yang mereka miliki secara *online* melalui media internet dan menyesuaikan *E-service quality* tersebut dengan ekspektasi dari para konsumen atau penggunaannya. Putri & Oktaroza (2022) mendefinisikan *E-service quality* sebagai website yang secara efisien dan efektif memfasilitasi berbagai kegiatan baik produk atau layanan. Menurut

Dita (2016) *E-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. Ting *et, al* (2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai perluasan antara efisiensi fasilitas sebuah website dan belanja yang efektif, pembelian serta pengiriman barang ataupun jasa.

E-Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk orang atau lembaga melalui media internet, (Samudro & Hamdan, 2021). Sementara Joesyiana (2018) menyatakan bahwa Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. Menurut Priansa (2017) *electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu.



Gambar 2 Paradigma Penelitian

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh *E-service quality* terhadap Minat konsumen

H2 : Terdapat pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap Minat konsumen

H3 : Terdapat pengaruh *E-service quality* dan *e-Word of Mouth* terhadap Minat konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

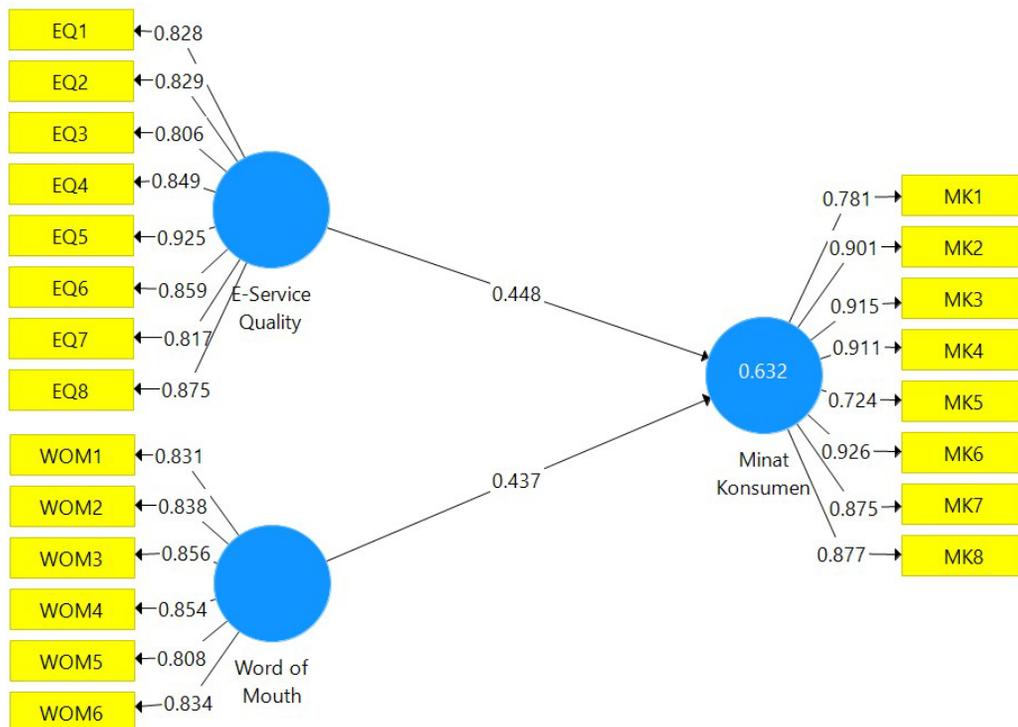
Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Grab di Tangerang Selatan. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Sedangkan untuk teknik yang dipilih adalah *purposive sampling*, dimana dalam penentuan banyaknya jumlah elemen yang terpilih sebagai sampel ditentukan berdasarkan elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya, (Sekaran, 20015). Teknik ini digunakan karena jumlah sampel penelitian telah ditentukan dan sampel yang ditentukan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada 110 responden. Kuesioner yang sudah dibuat melalui *google form* nantinya akan disebarakan melalui email, WA grup, Telegram, Instagram, Facebook, dan Twitter dari pelanggan Grab di Tangerang Selatan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Menurut Latan dan Ghozali (2017), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Menurut Ghozali dan Latan (2017), suatu indikator dikatakan mempunyai valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup.



Gambar 3 Outer Model

Tabel 1 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	E-Service Quality	Minat Konsumen	Word of Mouth
EQ1	0.828		
EQ2	0.829		
EQ3	0.806		
EQ4	0.849		
EQ5	0.925		
EQ6	0.859		
EQ7	0.817		
EQ8	0.875		
MK1		0.781	
MK2		0.901	
MK3		0.915	
MK4		0.911	
MK5		0.724	
MK6		0.926	
MK7		0.875	
MK8		0.877	
WOM1			0.831
WOM2			0.838
WOM3			0.856
WOM4			0.854
WOM5			0.808
WOM6			0.834

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0, (2024)

Berdasarkan hasil dari pengujian *convergent validity* pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua indikator-indikator telah memenuhi *convergent validity* yang baik karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 2 Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Service Quality	0.945	0.954
Word of Mouth	0.914	0.933
Minat Konsumen	0.952	0.960

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk yaitu E-Service Quality, Word of Mouth dan Minat Beli mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minmun yang telah disyaratkan.

Nilai R-square

Tabel 3 Nilai R² Variabel Endogen

	R Square	R Square Adjusted
Minat Konsumen	0.632	0.625

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 3, tersebut maka dapat diketahui bahwa model pengaruh variabel laten independen E-Service Quality dan E-Word of Mouth terhadap Minat Konsumen memberikan nilai *R-square* sebesar 0.632. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Minat Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk E-Service Quality dan E-Word of Mouth sebesar 63,2% sedangkan 36,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Uji Hipotesis

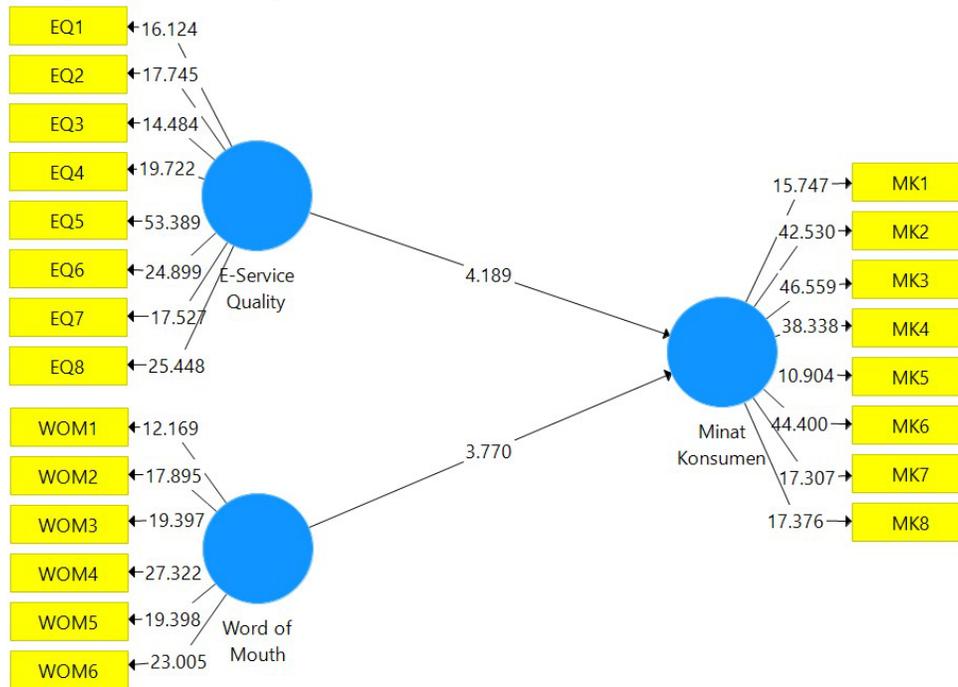
Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Service Quality -> Minat Konsumen	0.448	0.448	0.107	4.189	0.000
Word of Mouth -> Minat Konsumen	0.437	0.440	0.116	3.770	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4 di atas, maka dapat diketahui pengaruh antar variabel sebagai berikut:

- Pada variabel E-Service Quality terhadap Minat Konsumen mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar 4,189 > 1,96 dan nilai *P Values* 0.000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.
- Pada variabel E-Word of Mouth terhadap Minat Konsumen mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar 3,770 > 1,96 dan nilai *P Values* 0.000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel E-Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.



Gambar 4. Hasil Uji Inner Model (Tstatistik)
 Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2024)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen dengan nilai *t* statistik $4,189 > 1,96$ dan nilai *P Values* $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. *E-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online retailing*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. *E-service quality* yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. *E-service quality* yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau cenderung loyal. Hasil Penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Karmila & Sunia (2020) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian Suarna & Herawanty (2019) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Wicaksono & Darmo (2018) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *e-Word of Mouth* Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen, dengan nilai *T* statistik sebesar $3,770 > 1,96$ dan nilai *P Values* $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *E-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Minat konsumen dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, dikarenakan seseorang percaya pada komentar positif ataupun negatif yang ditulis oleh konsumen Gofood di media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan informasi ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Adanya *electronic word of mouth* akan menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat sehingga memunculkan minat beli pada diri seseorang. Semakin tinggi/positif *electronic word of mouth* pada Gofood yang didapat oleh konsumen, maka minat konsumen akan meningkat. Hasil Penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Lestari & Rahmidani (2019) menunjukkan hasil bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Aeni dkk (2022) *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Powa, Lopian, & Wenas (2018) juga menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *e-Word of Mouth* Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa *E-Service Quality* dan *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, hasil ini dapat dilihat dari nilai *R-square* sebesar 0.632. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Minat Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* sebesar 63,2% sedangkan 36,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karmila & Sunia (2020) dengan hasil penelitian *E-Service Quality* dan *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian Sentiana (2018); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Novianti, Endri, & Darlius (2018); Zain (2013) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* dan *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

KESIMPULAN

E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen dengan nilai *t* statistik $4,189 > 1,96$ dan nilai *P Values* $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. *E-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen, dengan nilai *T* statistik sebesar $3,770 > 1,96$ dan nilai *P Values* $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *E-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. *E-Service Quality* dan *e-Word of Mouth* secara simultan memberikan pengaruh sebesar 63,2% sedangkan 36,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnelia, R. A. & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu. *Jurnal Ekonomi Bisnis Entrepreneurship* 10 (2): 172–185.
- Agustina, R, Afriana, R. A & Safrina, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Kebermanfaatan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2).
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The Role of Electronic Word of Mouth (Ewom) And the Marketing Mix on Women’s Purchasing Intention of Children’s Dietary Supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391.
- Alma B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518.
- Anggriana, R., N. Qomariah, & B. Santoso. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online ‘Om-Jek’ Jember, *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 7 (2): 137– 156,
- Aptaguna, A. & E. Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, *Widyakala* 3: 49–56.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala*. 3(1).
- Argitama, D. K., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 80-84.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Daud, D. (2019). The Relationship Between Consumers’ Price-Saving Orientation and Time-Saving Orientation Towards Food Delivery Intermediaries (FDI) Services: An Exploratory Study. *Journal of Global Scientific Journals*, 7(2).175 – 187.

- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)* 16(3).
- Enjela, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame Cabang Pekanbaru. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fathoni, A. (2020) *Implementasi Pembelajaran Jarak Jauh Selama Pandemi Covid-19 Di SD IT Al-Huda Wonogiri*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fathurahman, A., & Sihite, J. (2022). Effect Of Promotion, Brand Image, And Product Quality On Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction As Intervening On Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 621-631. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1126>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2015). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Ed. 2)*. United States of America: SAGE Publications, Inc
- Hamdan, H., & Rizka, N. (2021). The Influence of Trust, Service Quality, Product Quality and Promotion in Shaping Repurchase Intention in XI Axiata Providers. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 71-87. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i2.65>
- Hastuti, R. K. (2019). GoFood kuasai 75% Pangsa Pasar Indonesia. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190923131149-37-101425/gofood-kuasai-75-pangsa-pasar-indonesia>
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), 170-175.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press.
- Islam, M. S. ul, Khaliq, A., Muien, H. M., & Shahwar, M. (2022). Consumers' Views and Responses towards Sales Promotion Strategies in Pakistan: Fresh Evidence from Second Generational Approach. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 11(4), 109–118.
- Jayani, D. H. (2019). 10 Alasan Membeli Makanan Secara Online. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/10-alasan-membeli-makanan-secara-online>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.

- Karmila, N. W. A., & Sunia, I. W. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Word Of Mouth, Price, dan Promotion Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Go-Jek Di Kota Denpasar). *TIERS Information Technology Journal, X, No.X(39)*, 41–54.
- Karmila, N.W.Y., & Sunia, I.W. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Word Of Mouth, Price, dan Promotion Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Go-Jek di Kota Denpasar). *TIERS Information Technology Journal. 9(1)*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kurnia, T. (2018). Grab Ancam Eksistensi GoFood dan Go-Pay. <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3406483/grab-ancam-eksistensigo-food-dan-go-pay>
- Kusuma, R. (2020), Peran Orang Tua Dalam Menerapkan Pembelajaran Di Rumah Saat Pandemi Covid-19, *Jurnal Golden Age, 2(1)*.
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen, 2(3)*, 524.
- Lu, M. H., Abu Hassan Sha'ari, M. A., Annamalai, D., Norazmi, M. S. A. Bin, Hizani, N. A. B., & Tan, K. K. (2021). Factors Influence Customers Purchase Intention towards Hypermarkets at Kota Bharu, Kelantan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 23(2)*, 159–166.
- Mahzura, T. A. S. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada Buger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, 2(1)*, 65- 80.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Mitra. Wacana Media.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(2)*, 31–40.
- Nasirun, N., Noor, S. M., Sultan, A. A., Haqimie, W. M., & Haniffiza, W. M. (2019). Role of Marketing Mix and Halal Certificate towards Purchase Intention of Agro Based Products. *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR), 2(7)*, 37–46.
- Nielsen. (2019). Gen Z Sustainable Consumers Go Digital—And Use Activism To Shape A Smarter Market . Diakses pada 13 Maret 2020. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/gen-z-sustainable-consumers-go-digital-and-use-activism-to-shape-a-smarter-market/>.

- Nugraha, S. S., H. Soesanto, & Sufian, S. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Go-Jek (Studi Pada Go-Jek Di Kota Semarang. Universitas Diponegoro.
- Nur'Aeni, Hermiati, N. F., & Oktavani, T. A. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 270–281.
- Oni, R. U., Sentanu, W., Valentinus, N., & Manaf, P. A. (2020). Factors That Influence Online Purchase Intention through E-Commerce in Indonesia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(11), 158–171.
- Pamungkas, G., & Hamdan, H. (2021). the Influence of Lifestyle, Design and Price Perceived on Purchase Intention Yamaha NMAX Motorcycles in Tangerang City. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(4), 173-186. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i4.81>
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Priansa. D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, A. P. S., & Oktaroza, M. L. (2022). Pengaruh Keamanan Data dan E-Service Quality terhadap Minat Menggunakan Peer to Peer Lending. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(1), 547–553.
- Rizwan, M., Irshad, Q., Ali, K., Nadir, M., & Ejaz, M. (2013). Impact Of Sales Promotional Tools On Purchase Intention. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 2(1), 156.
- Rusdiana, D. (2022). Effect of E-Service Quality, Product Completeness and Promotion on Consumer Repurchase Interest (Case Study Matahari.Com). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 111–120.
- Samudro, A. & Hamdan, H (2021). the Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 7(3). 312-323.
- Simamora, B. (2018). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: Evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101–122.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3).
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1–16.

- Suarna, I. F., & Herawanty, I. D. P. (2018). E-Service Quality, Kelengkapan Produk, Promosi Dan Minat Beli Ulang Konsumen Matahari.Com. *Jurnal Ekubis*, 3(2), 1–5. <http://www.apjii.or.id>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2018). How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on On-line Shopping? *The International Journal of Business Management and Technology*, 2(3).
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic. Publishing Service (CAPS).
- Supriyatna, I. (2020). Promo GoFood, Ada Diskon hingga Rp 100.000. Kompas.Com.<https://money.kompas.com/read/2020/10/07/163900426/promo-gofood-ada-diskon-hingga-rp-100.000>
- Syachrony, M.I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R.R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*. 5(2).
- Ting, O., Ariff, M. S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers. In Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 131, 12012.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, N. W. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk H&M Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 285–290.
- Wicaksono, I. A., & Darmo, I. S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 97–108.
- Wijayanto, N. (2019). Survei: Tingkat Pemesanan GO-FOOD Ungguli GrabFood. <https://ekbis.sindonews.com/read/1380049/34/survei-tingkat-pemesanan-go-foodungguli-grabfood-1550554847>
- Winarto, C. (2019), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa GrabFood Di Surabaya [disitir 13 Januari 2022]
- Wisnu S. B. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Desain dan Limited Edition Produk t-shirt Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen T-Shirts Dreambirds di Media Sosial Facebook). Skripsi Universitas Sanata Dharma.
- Yuswohady. (2020). Memprediksi Perubahan Perilaku Konsumen di New Normal. InfoBrand.Id. (Diakses pada <https://infobrand.id/memprediksi-perubahan-perilaku-konsumen-di-new-normal.phtml>)
- Zebua, A.J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. 18(2). 222-229