

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi telah menimbulkan dampak positif yang sangat krusial bagi kehidupan individu kini. Dampak tersebut terlihat dari akses komunikasi serta informasi yang semakin mudah dengan menggunakan internet. Sebagai sarana komunikasi, internet memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat, berkualitas tinggi, dan hampir tanpa biaya tambahan. Kelebihan lainnya, seperti akses 24 jam, penghematan ruang, kenyamanan, personalisasi, serta sebagai sumber informasi yang berpotensi, membuat internet menarik bagi pengguna, perusahaan, dan masyarakat, keberadaannya memberikan banyak pilihan tanpa batas. Jumlah pengguna internet terus meningkat berkat kemudahan akses melalui berbagai media, terutama telepon seluler. Indonesia bahkan termasuk 20 negara dengan pengguna internet terbanyak se-Asia. Dalam peringkat tersebut, Indonesia menempati peringkat ke-15, dengan 77% dari total populasi 213 juta, yang diperkirakan mencapai 276,4 juta jiwa.

Transformasi digital yang pesat dan kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan yang signifikan terjadi dalam pola pembelian, dengan banyak konsumen beralih ke transaksi *online* yang dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien daripada pembelian konvensional. Bisnis pun memanfaatkan fenomena ini dengan memperluas operasional mereka ke ranah

online. Belanja *online*, yang melibatkan proses pembayaran barang atau jasa melalui internet, menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Manfaat berbelanja secara *online* terlihat dari kemudahan yang dialami konsumen dalam menemukan keperluan mereka hanya dengan melalui gadget, melakukan pembayaran secara *online*, dan menerima barang setelah pembayaran dikonfirmasi oleh penjual. Dengan kemampuan ini, pelanggan dapat berbelanja kapanpun dimanapun tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Kemudahan berbelanja *online* ini secara besar-besaran meningkatkan minat pelanggan dalam bertransaksi.

Pemesanan secara *online* memberikan dukungan yang signifikan bagi para pelaku usaha kuliner dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya layanan pesan antar, pengusaha kuliner tidak perlu lagi menyelenggarakan layanan antar sendiri. Manfaat ini juga dirasakan oleh konsumen, yang dapat dengan mudah memesan makanan dan minuman sesuai keinginan mereka. Namun, dengan banyaknya opsi layanan pesan antar di Indonesia, shopeefood perlu memberikan pelayanan terbaik untuk tetap bersaing, mengingat dominasi perusahaan seperti gofood dan grabfood dalam industri layanan pesan antar.

Perkembangan pesat di bidang *e-commerce* telah menyebabkan banyak perusahaan *e-commerce* bermunculan, meningkatkan persaingan di sektor bisnis ini. Perusahaan *e-commerce* sekarang dituntut untuk menunjukkan tingkat kreativitas dan ketelitian yang tinggi dalam merancang strategi penjualan agar dapat bersaing dengan sesama yang setiap waktunya semakin ketat. Hal ini terlihat jelas

dalam tren penggunaan internet oleh masyarakat untuk memesan makanan secara online, terutama melalui platform shopee. Berikut adalah penjelasan mengenai persaingan bisnis makanan *online* di shopeefood, berdasarkan data peta *e-commerce* Indonesia pada kuartal 3 tahun 2023.

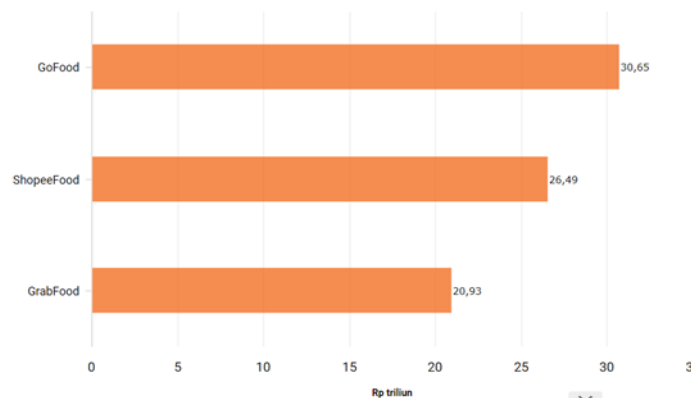


Sumber : katadata.co.id

Gambar 1. 1 Infografis Persaingan Bisnis Makanan

Berdasarkan gambar yang diperlihatkan pada gambar tersebut, memperlihatkan fitur terbaru yang diluncurkan oleh shopee yakni berupa layanan pesan antar makanan dan minuman yang dikenal dengan nama shopeefood pada bulan April 2020. Awalnya, shopee telah bekerja sama dengan gojek dan grab untuk layanan *pick up* guna mengantarkan makanan dan minuman kepada pelanggan. Namun, kemudian shopee memulai perekrutan pengemudi untuk layanan antar makanan dan minuman pada bulan november 2020. Saat ini, shopee telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 500 pedagang. Perkembangan Layanan pesan antar

makanan di Indonesia begitu cepat dengan banyaknya pilihan, seperti gofood, grabfood, dan shopeefood. Di bawah ini, terdapat grafik yang menunjukkan nilai transaksi layanan pesan antar makanan di Indonesia pada tahun 2022.



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

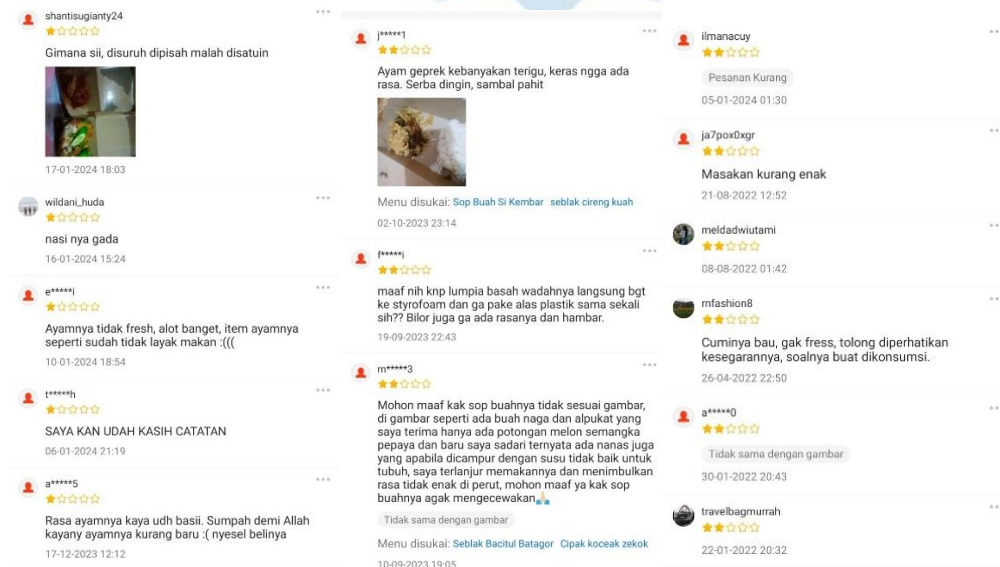
Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia

Dari gambar di atas, dapat diamati meskipun shopeefood masih tergolong sebagai platform yang relatif baru, dalam kurun waktu tiga tahun sejak diluncurkan, jumlah pedagang yang tertarik bekerja sama dengan shopeefood telah mampu bersaing dengan grabfood. Meskipun demikian, shopeefood telah berhasil mengungguli grabfood dalam waktu yang relatif singkat. Untuk mempertahankan posisinya, shopeefood perlu terus memprioritaskan kepuasan konsumen dengan menyajikan pelayanan yang ideal dan prima serta mempertahankan kepercayaan yang telah dibangun kepada konsumen.

Fitur shopeefood terus terhubung dengan aplikasi shopee utama. Pembayaran untuk fitur tersebut dapat menggunakan shopeepay, tetapi juga memiliki opsi pembayaran lainnya. Proses pengiriman makanan dilakukan oleh kurir yang telah disediakan oleh shopee. Semua layanan ini bisa diakses melalui aplikasi shopee yang bisa diunduh oleh pengguna melalui platform android atau ios. Cara kerja shopeefood serupa dengan aplikasi layanan antar makanan lainnya, di mana terdapat pelanggan, penjual, dan pengantar yang saling terhubung dalam satu sistem pemesanan *online* melalui aplikasi shopee. Shopeefood memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk penjual, pengantar, dan konsumen.

Para *merchant* yang bekerjasama dengan shopeefood akan mendapatkan berbagai keuntungan yang signifikan. Salah satunya adalah kesempatan untuk memperluas cakupan bisnis kuliner mereka, meningkatkan popularitas melalui promosi media, serta meningkatkan pendapatan dari restoran mereka. Selain itu, mereka juga dapat memasarkan produk dengan lebih efisien, melakukan transaksi pembayaran secara cepat dan mudah, serta mengelola bisnis secara fleksibel melalui platform *online*. Di sisi lain, bagi mitra pengemudi shopeefood, mereka juga akan merasakan manfaat yang sama-sama menguntungkan. Mereka akan mendapatkan gaji yang lebih besar melalui sistem bagi hasil, menjalankan tugas dengan cara yang efisien dan mudah, serta meningkatkan pendapatan secara konsisten. Selain itu, mereka juga berpeluang untuk mendapatkan bonus dan insentif sesuai dengan kinerja mereka, menerima banyak pesanan, dan melakukan transaksi pembayaran dengan mudah berkat dukungan fasilitas perbankan yang tersedia.

Sementara itu, konsumen juga dapat menikmati sejumlah manfaat, seperti pengiriman makanan langsung oleh *driver* mitra, kesempatan untuk mendapatkan diskon atau bahkan gratis biaya pengiriman langsung, peluang untuk memakai voucher dengan potongan harga 50% hingga Rp 25.000, dan berbagai pilihan menu dari berbagai merchant atau restoran terkemuka yang bekerja sama dengan shopeefood. Dengan berbagai keunggulan yang telah dijelaskan, shopee perlu memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga dengan baik dan menciptakan daya tarik sehingga tercipta rasa kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakan aplikasi, utamanya pada fitur shopeefood, sebagai pilihan utama dalam berbelanja. Namun setelah diuraikan berbagai manfaat yang diperoleh oleh *merchant*, *driver*, dan konsumen, dapat dilihat gambar di bawah ini yang menunjukkan penilaian yang kurang baik terhadap suatu *merchant*.



Sumber : Penilaian Resto di Shopeefood

Gambar 1. 3 Penilaian Konsumen

Sebagaimana dengan gambar tersebut, memperlihatkan bahwasanya terdapat masalah terkait dengan makanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, kurangnya perhatian terhadap catatan konsumen saat melakukan pemesanan, dan adanya makanan yang tidak enak. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat krusial bagi sebuah toko di platform shopeefood. Citra perusahaan sering kali dibentuk oleh ulasan konsumen yang mencerminkan sejauh mana kepuasan mereka atas setiap layanan dan produk yang tersedia. Perusahaan juga harus memiliki sistem yang efisien agar konsumen baru menjadi tertarik serta menjaga minat konsumen yang sudah ada. Semua aktivitas perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kepuasan mereka terhadap perusahaan tersebut. Menurut Tjipjono yang dikutip oleh Putra Ardana (2023), kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan seseorang yang tergantung pada perbandingan antara kinerja produk ataupun layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya dalam konteks layanan pengiriman makanan *online*, melibatkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan tingkat kepercayaan (*e-trust*) yang dimiliki oleh konsumen.

Model kualitas layanan elektronik yang dikenal sebagai *e-service quality* dianggap sebagai kerangka evaluasi yang paling lengkap dan terintegrasi karena dimensi-dimensi yang terkandung di dalamnya relevan dan memenuhi kebutuhan secara menyeluruh. Menurut Tjiptono dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulistiani dan Nuvriasari (2022), *e-service quality* berperan secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena kemudahan aksesnya melalui internet

tanpa harus bertransaksi secara langsung dengan perusahaan. Salah satu aspek penting dalam *e-service quality* yang berdampak pada kepuasan konsumen adalah efisiensi, yang mencakup kemampuan konsumen untuk menemukan informasi produk dengan upaya minimal sebelum meninggalkan platform tersebut. Studi milik Rahmad Ependi dan Tri Indra Wijaksana pada tahun 2022 juga menemukan bahwasanya *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Gojek, secara signifikan dan positif dengan presentase sebesar 41%.

Apabila perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, tingkat kepercayaan terhadap layanan digital dan kualitas layanan yang diberikan akan menunjukkan dampak yang baik dan positif pula. Diperlukan pengembangan strategi pemasaran oleh perusahaan yang berpotensi memikat perhatian serta minat pelanggan atas produk yang ditawarkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu cara strategis adalah dengan memahami dan meramalkan permintaan konsumen terhadap suatu layanan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor penting yang berpengaruh besar pada tingkat kepercayaan dan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Menurut Luthfi sebagaimana dikutip Kasinem (2020), kepercayaan terhadap internet diartikan sebagai kesiapan untuk bergantung pada pihak lain yang telah diberikan kepercayaan. Sebagaimana pernyataan tersebut, kepercayaan digital dianggap sebagai elemen penting dalam menjalin korelasi jangka panjang antara dua belah pihak. Apabila antara konsumen dan perusahaan sudah menjalin kepercayaan, maka semakin mudah usaha untuk mempertahankannya, serta tingkat kepercayaan konsumen mencerminkan korelasi yang ada antara perusahaan dan

konsumen. Kepercayaan terhadap sebuah situs online seringkali dikenal dengan *e-trust*. Kepercayaan ini sangat penting karena secara logis konsumen memiliki sudut pandang risiko yang lebih tinggi dalam transaksi *online* terkait pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi. Sehingga, konsumen online hanya akan melakukan kegiatan jual beli pada bisnis *e-commerce* yang dipercaya.

Kepercayaan dalam ranah digital juga berhubungan dengan kepuasan konsumen, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka kepuasan konsumen juga cenderung meningkat. Informasi yang tepat dapat memperkuat kepercayaan konsumen atas suatu produk atau layanan. Ini dikarenakan oleh kesan serta pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap sebuah layanan, yang dapat membantu memperkuat kepercayaan seseorang. Pada konteks ini, kepercayaan menjadi faktor utama bagi sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh studi milik Sri Wiludjeng SP dan Muhamad Daniarsa yaitu "Pengaruh E-Commerce dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Forum Jual Beli Kaskus di Bandung" yang membuktikan bahwasanya e-commerce serta kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan serta positif pada forum jual beli Kaskus di Bandung.

Satu diantara kota-kota besar di Indonesia yaitu Kota Bandung menawarkan daya tarik pariwisata yang beragam, meliputi kekayaan budaya Sunda, berbagai macam kuliner yang memanjakan lidah, dan industri kreatif yang beragam. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), bahwasanya generasi Z adalah kelompok yang mendominasi di Indonesia, mencapai 27,94% dari total populasi. Baru-baru ini, lembaga riset katadata insight center (KIC) melakukan penelitian

tentang preferensi generasi Z terhadap layanan digital, seperti belanja online, pesan antar makanan (*food delivery*), serta pengiriman sembako (*online grocery*), pada survei yang dilaksanakan di Jabodetabek dan tujuh kota besar lainnya. Hasilnya yaitu sejumlah 50% responden telah menjadi pengguna layanan pengiriman makanan online. Beberapa alasan yang disebutkan dalam penggunaan layanan tersebut termasuk kepraktisan, keterbatasan waktu untuk memasak, dan kejenuhan terhadap makanan di rumah.

Generasi Z sangat menyukai layanan pemesanan makanan *online* karena kemudahannya dan minimnya usaha yang diperlukan untuk pergi keluar rumah dalam rangka membeli makanan atau memasak sendiri. Gen Z cenderung enggan untuk memasak karena selain memakan banyak waktu, kegiatan memasak juga melibatkan pembelian bahan makanan di luar rumah dan membersihkan peralatan memasak setelah selesai. Dengan adanya fasilitas pemesanan makanan *online* yang sangat praktis dan dapat diakses kapan saja, dapat disimpulkan bahwa generasi Z lebih cenderung memilih opsi pemesanan makanan secara *online*. Ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini yang menunjukkan kelompok umur yang termasuk dalam generasi Z di Kelurahan Cipadung Kecamatan Cibiru.

Tabel 1. 1 Kelompok Umur Generasi Z di Kecamatan Cibiru

No.	Kelurahan di Cibiru	Umur 15-19 Tahun	Umur 20-24 Tahun	Jumlah
1.	Pasir Biru	1.292	1.296	2.588
2.	Palasari	1.739	1.873	3.612
3.	Cisurupan	1.114	1.195	2.309
4.	Cipadung	1.760	1.948	3.708

Sumber :bps.go.id

Berdasarkan data tersebut Kelurahan Cipadung memiliki usia generasi Z dengan total 3.708 dan menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020, sekitar 51% penduduk Kota Bandung adalah generasi Z. Kelurahan di Kota Bandung secara administrasi tercatat menjadi 151 Kelurahan dan salah satunya adalah Kelurahan Cipadung. Jumlah penduduk Kelurahan Cipadung ini tercatat sebanyak 23.106 jiwa secara keseluruhan, maka dari itu peneliti memilih Kelurahan Cipadung sebagai responden penelitian dikarenakan terdapat banyaknya generasi Z di Kelurahan Cipadung tersebut dan terlihat dalam melakukan pra survey, banyaknya responden yang mengisi di rentang usia 16 tahun sampai 25 tahun. Untuk melihat secara rinci bagaimana generasi Z di Kelurahan Cipadung memenuhi kepuasannya dari *e-service quality* dan kepercayaan dalam digital yang telah diberikan, maka dilakukan pra-survey kepada 25 responden oleh peneliti pada studi ini. Adapun hasilnya antara lain yaitu:

Tabel 1. 2 Hasil Mini Survey

No.	Item Pertanyaan	Jawaban
	<i>E-Service Quality</i>	
1.	Apakah produk makanan dan minuman yang di butuhkan konsumen dapat dengan mudah ditemukan di platform shopeefood?	Terdapat 88% responden setuju dengan mudahnya di temukan makanan shopeefood dan 12% responden menyatakan tidak setuju.
2.	Apakah shopeefood dapat menyediakan apa yang diinginkan konsumen?	Terdapat 84% responden menyatakan setuju shopeefood yang dapat meyediakan apa yang diinginkan konsumen dan 16% responden menyatakan tidak setuju.
3.	Apakah anda puas dengan kecepatan pengiriman produk atau layanan setelah menyelesaikan pembelian?	Terdapat 80% responden menyatakan puas akan kecepatan pengiriman produk dan 20% responden menyatakan tidak setuju.
4.	Apakah anda merasa bahwa informasi pribadi anda dijaga	Terdapat 92% responden menyatakan bahwa informasinya dijaga

No.	Item Pertanyaan	Jawaban
	dengan baik oleh platform shopeefood ini?	dengan baik oleh platform shopeefood dan 8% responden menyatakan tidak setuju.
5.	Apakah anda merasa bahwa <i>customer service</i> shopeefood merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau masalah yang anda ajukan?	Terdapat 76% responden menyatakan setuju bahwa <i>customer service</i> merespons dengan cepat dan 24% responden menyatakan tidak setuju.
6.	Apakah jenis kompensasi yang di tawarkan seperti pengembalian uang, voucher diskon atau bentuk kompensasi lainnya sesuai dengan harapan anda?	Terdapat 76% responden menyatakan setuju dengan adanya kompensasi yang di tawarkan dan 24% menyatakan tidak setuju.
7.	Apakah shopeefood memberikan layanan komunikasi yang baik dari driver untuk membantu konsumen?	terdapat 92% responden menyatakan setuju dengan adanya layanan komunikasi yang baik dari driver sedangkan 8% menyatakan tidak setuju.
<i>E-trust</i>		
1.	Apakah shopeefood selalu menghadirkan pengiriman gratis, menawarkan diskon harga, dan melakukan pelayanan yang baik?	Terdapat 80% responden menyatakan setuju bahwa shopeefood selalu menghadirkan pengiriman gratis, menawarkan diskon harga dan melakukan pelayanan yang baik sedangkan 20% responden menyatakan tidak setuju.
2.	Apakah keamanan di shopeefood di jaga dengan baik misal informasi pribadi dan pembayaran yang aman?	Terdapat 88% responden menyatakan setuju bahwa keamanan shopeefood di jaga dengan baik sedangkan 12% menyatakan tidak setuju.
3.	Apakah setelah membeli makanan shopeefood selalu merasakan kepuasan akan rasa makanannya atau packaging?	Terdapat 68% responden menyatakan selalu merasakan kepuasan akan makanannya atau packagingnya sedangkan 32% menyatakan tidak setuju.
4.	Apakah shopeefood selalu memprioritaskan kebersihan dalam makanannya?	Terdapat 60% responden menyatakan setuju akan kebersihan makanannya, sedangkan 40% menyatakan tidak setuju.
Kepuasan Konsumen		
1.	Apakah kemudahan dalam penggunaan dan pemesanan	Terdapat 96% responden menyatakan setuju bahwa shopeefood mudah dalam

No.	Item Pertanyaan	Jawaban
	makananan di shopeefood sesuai dengan harapan anda?	penggunaan dan pemesanan makanan dan 4% menyatakan tidak setuju.
2.	Apakah anda membeli kembali makanan di shopeefood karna selalu adanya voucher diskon?	Terdapat 88% responden menyatakan setuju atas pembelian kembali kepada shopeefood karna adanya voucher diskon dan 12% menyatakan tidak setuju.
3.	Apakah anda merasa shopeefood memiliki kualitas layanan yang baik sehingga cocok untuk di rekomendasikan?	Terdapat 67% menyatakan shopeefood cocok untuk rekomendasikan atas kualitas layanan yang baik namun 33% menyatakan tidak setuju.

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Peneliti melaksanakan penelitian awal mini survey kepada 25 orang responden pada hari Sabtu, tanggal 09 Desember 2023 untuk mendapati masalah yang ada di shopeefood, setelah di lakukannya mini survey dengan Teknik pengumpulan data kuesioner, terlihat beberapa permasalahan yaitu :

1. Kurangnya respons atau tanggapan *customer service* kepada konsumen.
2. Kurangnya jenis kompensasi yang belum sesuai harapan konsumen.
3. Penjual shopeefood kurang memperhatikan kebersihan dalam makanannya.
4. Kualitas layanan shopeefood yang kurang baik menjadikan kurang cocok untuk di rekomendasikan.

Dengan memahami adanya data serta informasi yang tersedia, peneliti memfokuskan perhatian dalam studi ini yakni pada perusahaan *online food delivery*, yakni shopeefood, yang menjadi tujuan kunjungan konsumen secara reguler. Meski demikian, shopeefood belum dapat sepenuhnya memenuhi tingkat kepuasan konsumen karena adanya kekurangan dalam aspek kualitas pelayanan, sehingga

menurunkan tingkat kepercayaan dalam digital terhadap layanan *online food delivery* tersebut. Situasi ini memotivasi penulis untuk memilih perusahaan shopee sebagai objek penelitian, dengan tujuan untuk menyelidiki bagaimana *e-service quality* dan *e-trust* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Setelah menjabarkan berbagai permasalahan diatas, maka peneliti memutuskan untuk meneliti “Pengaruh *E-service Quality* dan *e-trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopeefood Pada Gen Z di Kelurahan Cipadung Kota Bandung.

B. Identifikasi Masalah

Sebagaimana dengan fenomena yang telah diuraikan, diidentifikasi permasalahan pada studi ini diantaranya yaitu :

1. Adanya makananan yang tidak sesuai ekspetasi.
2. Tidak dibacanya catatan konsumen oleh *merchant* di shopeefood ketika melakukan pesanan dan terdapat makanan yang kurang sedap.
3. Lambatnya respons atau tanggapan *customer service* kepada konsumen
4. Kurangnya jenis kompensasi yang cukup mamadai bagi konsumen.
5. Penjual di shopeefood kurang memperhatikan kebersihan dalam makanannya yang mengakibatkan konsumen menjadi kecewa.
6. Kualitas layanan shopeefood yang kurang baik menjadikan kurang cocok untuk di rekomendasikan.

C. Rumusan Masalah

Selanjutnya, dirumuskan beberapa permasalahan pada studi ini, yakni sebagai berikut ;

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi shopeefood pada gen z di Kelurahan Cipadung?
2. Bagaimana pengaruh *e-trust* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi shopeefood pada gen z di Kelurahan Cipadung Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* secara simultan terhadap kepuasan pengguna aplikasi shopeefood pada gen z di Kelurahan Cipadung?

D. Tujuan Penelitian

Dengan demikian, studi ini bertujuan diantaranya :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi shopeefood pada gen z di Kelurahan Cipadung Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-trust* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi shopeefood pada gen z di Kelurahan Cipadung Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi shopeefood pada gen z di Kelurahan Cipadung Kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan studi ini memberi manfaat secara teoritis maupun praktis baik bagi peneliti, perusahaan dan masyarakat umum. Dapat dijelaskan di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Dalam aspek teoritis, studi ini diharapkan bahwa studi ini akan memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan memperkaya informasi tentang seberapa besar *e-service quality* dan *e-trust* dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Keuntungan praktis dari dilaksanakannya studi ini terbagi menjadi tiga aspek, yaitu manfaat untuk peneliti, perusahaan, dan masyarakat umum. Rinciannya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Keuntungan bagi peneliti adalah kemampuannya mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama pembelajaran dalam pelaksanaan penelitian, yang pada akhirnya menghasilkan temuan dari studi tersebut.

b. Bagi Perusahaan

Harapannya adalah agar studi ini mampu dijadikan sebagai bahan acuan utama untuk mengevaluasi dampak *e-service quality* dan *-trust* pada kepuasan konsumen. Sehingga, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dan meraih keuntungan yang signifikan.

c. Bagi masyarakat umum

Harapannya, temuan dari studi ini mampu memberi pencerahan kepada masyarakat mengenai berbagai faktor pengaruh dari kepuasan konsumen, terutama terkait dengan dimensi dan indikator *e-service quality* dan *e-trust*.

