

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Price* terhadap *Customer Trust* Serta Dampaknya pada *E-Loyalty* (Studi pada GrabFood)

Ajeng Damar Rarasati^{1*}, Muchsin Saggaf Shihab²

^{1,2}Universitas Bakrie, Indonesia

*Email Korespondensi: ajengdamar80@gmail.com

Submitted: 20/12/2022; Accepted: 31/12/2022; Published: 31/12/2022

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menguji model penelitian yang diharapkan memperoleh hasil dari pengaruh *E-Service Quality* dan *Price* terhadap *Customer Trust* serta dampaknya pada *E-Loyalty*. Data responden yang diperoleh dari hasil sebaran kuesioner kepada pengguna layanan GrabFood secara *online* melalui *platform* Qualtrics XM kepada 150 responden selama bulan September 2022. Pada penelitian ini dilakukan 5 pengujian terhadap hipotesis berdasarkan indikator variabel yang disusun dengan menggunakan analisis SEM PLS (*partial least square*) dengan metode SmartPLS. Pengujian ini terdiri dari *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan antara lain H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, H3: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, H4: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, dan H5: *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi yang baik secara teoritis maupun pada penelitian selanjutnya. Selain itu, implikasi penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk merancang program *E-Loyalty* yang mengintegrasikan *E-Service Quality*, *Price* dan *Customer Trust*. Hal ini penting karena hubungan antara *E-Loyalty* dengan *E-Service Quality* dan *Price* dimediasi oleh *Customer Trust*.

Kata Kunci: *Customer Trust*; *E-Loyalty*; *E-Service Quality*; *GrabFood*; *Price*

Abstract - This study aims to test the research model that is expected to obtain results from the influence of *E-Service Quality* and *Price* on *Customer Trust* and their impact on *E-Loyalty*. Respondent data obtained as a result of distributing questionnaires to 150 GrabFood service users online via the Qualtrics XM platform in September 2022. In this study, 5 hypotheses were tested based on variable indicators compiled using SEM PLS (*partial least square*) analysis with the SmartPLS method. This test consists of the *outer model*, *inner model*, and hypothesis testing. Testing the hypothesis, which shows that there is a direct positive and significant effect relationship, among others, H1: *E-Service Quality* has a positive and significant effect on *E-Loyalty*; H2: *E-Service Quality* has a positive and significant effect on *Customer Trust*; H3: *Price* has a positive and significant effect on *E-Loyalty*; H4: *Price* has a positive and significant effect on *Customer Trust*; and H5: *Customer Trust* has a positive and significant effect on *E-Loyalty*. This research is expected to provide implications both theoretically and in further research. In addition, the implications of this research can also be input for companies to design an *E-Loyalty* program that integrates *E-Service Quality*, *Price* and *Customer Trust*. This is important because the relationship between *E-Loyalty* and *E-Service Quality* and *Price* is mediated by *Customer Trust*.

Keywords: *Customer Trust*; *E-Loyalty*; *E-Service Quality*; *GrabFood*; *Price*

PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan aktivitas pembelian kembali secara terus menerus pada merek-merek yang sama artinya konsumen hanya berfokus untuk melakukan pembelian dan memperhatikan hanya pada satu merek tertentu (Sondakh & Conny, 2014). Manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah pelanggan dapat menjadi media pengiklan produk atau jasa secara tidak langsung tanpa perusahaan harus mengeluarkan dana untuk membayar iklan, pelanggan yang loyal cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain. Produk atau jasa yang telah dikenal di masyarakat dan memiliki pelanggan yang setia maka visi perusahaan akan tercapai. Hal tersebut menjadi fokus perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan (Kumparan, 2021). Selain itu, aspek penting dalam suatu hubungan meliputi kualitas, kepuasan dan kepercayaan sehingga menumbuhkan loyalitas artinya kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan rasa percaya terhadap layanan yang ditawarkan sehingga konsumen akan loyal. Secara umum *customer loyalty* merupakan tujuan definitif dari pemasaran khususnya dalam transaksi elektronik untuk menghindarkan konsumen beralih ke perusahaan lain (Cheng, 2011). Loyalty juga dapat mendorong konsumen untuk membayar dengan harga tertinggi dan menyebarkan *word of mouth* yang positif mengenai perusahaan (Romadhoni *et al.*, 2015).

Elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah kepercayaan terutama dalam hal menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan konsumen dan komitmen untuk memberikan produk atau pelayanan terbaik dari waktu ke waktu. Kepercayaan terbentuk antara organisasi dengan konsumennya melalui efisiensi dalam memberikan pelayanan dan perhatian pada minat konsumen (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Untuk membangun *E-Loyalty* harus ada pengembangan kepercayaan terlebih dahulu (Kim *et al.*, 2009). Kepercayaan konsumen terhadap barang ataupun layanan seringkali tercermin dari tingkat harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Jika harga yang ditawarkan relatif tinggi maka konsumen percaya dan yakin bahwa kualitas produk atau layanan tersebut baik atau sangat baik. Menurut Pratama & Santoso (2018), harga memiliki kontribusi terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Al-dweeri *et al.* (2016), menginvestigasi bahwa *e-servqual* mempengaruhi secara positif dan langsung terhadap loyalitas elektronik dan dimediasi oleh kepercayaan (*trust*).

Perkembangan bisnis berbasis teknologi ini mampu mengubah pola perilaku masyarakat, seperti peralihan dari konvensional menjadi *online*, seperti penggunaan transportasi *online*, pengantaran paket secara *online*, serta pemesanan makanan dan diantarkan dengan basis *online*. Dari beberapa aktivitas tersebut, pemesanan dan pengantaran makanan secara *online* yang paling sering dilakukan hal ini didukung dengan penelitian yang dituangkan dalam survei yang dilakukan oleh *We Are Social* yang mencatat bahwa 74,4 % pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan - antar makanan dalam satu bulan terakhir (Katadata, 2021). Hasil survei yang dilakukan oleh *Momentum Works* menunjukkan bahwa nilai barang dagang atau *gross merchandise value* (GMV) untuk layanan pengiriman makanan di Indonesia sebesar 4,6 miliar dolar AS dimana angka tersebut tumbuh 24.3% dari tahun sebelumnya. Transaksi tersebut berasal dari tiga *platform* yaitu Grab (49%), Gojek (43%), dan Shopee food (8%). GrabFood merupakan layanan dari platform Grab yang berfokus pada pembelian dan pengantaran makanan kepada *Eater* melalui perantara driver. Peneliti telah mendalami

mengenai fenomena yang terjadi dengan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Pada 1 Juni 2022 peneliti menyebar kuesioner kepada responden yang sering menggunakan layanan *online food delivery* yaitu GrabFood sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Jabodetabek, pernah menggunakan aplikasi GrabFood, dan telah menggunakan layanan GrabFood minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Dari hasil kuesioner tersebut, maka diperoleh bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi menjadi 3 faktor utama yang dipilih oleh responden. Dari hasil wawancara tersebut, peneliti melakukan pra survei terhadap 40 responden yang telah menggunakan layanan *online food delivery* GrabFood namun beralih ke platform lain. Dari 40 responden tersebut, 35 diantaranya beralih menggunakan *platform lain*. Responden diminta untuk memilih satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi mereka untuk berpindah ke *platform lain*, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan promosi.

Hasil pra survei pada tabel 1.1. diperoleh bahwa 11 responden memilih berdasarkan harga yang mempengaruhi mereka untuk menggunakan *online food delivery*, 14 responden lainnya memilih kualitas pelayanan dalam menggunakan layanan *online food delivery*, dan 10 responden yang memilih promosi sebagai faktor untuk memilih layanan *online food delivery*. Salah satu yang berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen adalah kualitas layanan berbasis elektronik. Konsumen saat ini dapat dengan mudah beralih pada produk atau layanan lain karena informasi yang dapat diakses secara luas, oleh karenanya praktisi bisnis harus fokus pada peningkatan pelayanan mereka (Khan et al, 2019). Melalui interaksi *online* yang dilakukan di *website* atau sistem berbasis *smartphone*, konsumen dapat membangun persepsi sendiri mengenai kualitas layanan perusahaan (Raza et al, 2020). Sehingga peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan elektronik dan harga dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian Awal

Variabel	Jumlah Responden
Harga	11
Kualitas Pelayanan	14
Promosi	10

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dalam penelitian ini *E-Servqual* mengadopsi dimensi *efficiency* yang meliputi seluruh informasi serat kemudahan penggunaan yang terkait dengan layanan GrabFood. *Privacy* yang mengacu pada tingkat keamanan konsumen dalam melakukan transaksi melalui aplikasi GrabFood. *Reliability* yang mengacu pada yang mengacu pada ketepatan pengantaran layanan yang diberikan GrabFood baik dari mitra pengemudi, merchant, dan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. *Emotional Benefit* yang merujuk pada perasaan konsumen ketika merasakan layanan GrabFood. *Customer Service* yang mengacu pada tingkat layanan dan tanggapan yang diberikan kepada konsumen. Fenomena selanjutnya yang terjadi di lapangan melalui survei bahwa pengguna layanan GrabFood telah mengalami penurunan di Indonesia, hal ini disebabkan karena munculnya pemain baru. Kehadiran shopee food yang telah mengambil 8% pasar pengantaran di Indonesia dengan GMV sebesar 0.4 miliar dolar AS (Kompas, 2022). Tidak hanya itu peneliti di lapangan menemukan komentar buruk mengenai *Rating & Review* pengguna di *Apps Store* 2022 yang menyampaikan keluhan seperti *GPS* pada

aplikasi yang sering bermasalah, *Eater* yang harus menunggu lama untuk memesan makanan, promo yang ada tidak dapat digunakan sehingga harga menjadi lebih mahal namun kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen tidak sebanding dengan harga yang harus dibayarkan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Servqual*)

Menurut Kotler dan Keller (2016, 156) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk dan pelayanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan yang dirasakan. Jika ada kesenjangan negatif menunjukkan bahwa adanya harapan konsumen yang tidak terpenuhi. Semakin besar kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diperoleh konsumen (Putra & Lukmando, 2022). Perkembangan zaman yang menuntut penggunaan teknologi, maka pengukurannya beradaptasi dengan konsep elektronik yang ada sehingga lahir *e-Servqual*. Menurut Santos (2003) *e-servqual* merupakan evaluasi konsumen terhadap pelayanan secara *online* yang menjadi aspek dasar yang harus dipahami, sehingga perusahaan mampu memberikan pelayanan yang maksimal. Dimensi dari *E-Servqual* adalah *Efficiency*, *Privacy*, *Reliability*, *Emotional Benefit*, dan *Customer Service* (Li *et al.*, 2002; Wolfenbarger and Gilly, 2003; Nath & Zheng, 2004; Zeithaml *et al.*, 2002; Yang *et al.*, 2003; Loiacono *et al.*, 2007; Cao *et al.*, 2005; Parasuraman *et al.*, 2005; Wirtz *et al* 2000).

Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2015). Secara tradisional, harga sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga dapat ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual (Kotler & Keller, 2016). Dimensi dari *Price* adalah *Price Acceptance*, *Price Evaluation*, *Perceived Worth*.

Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*)

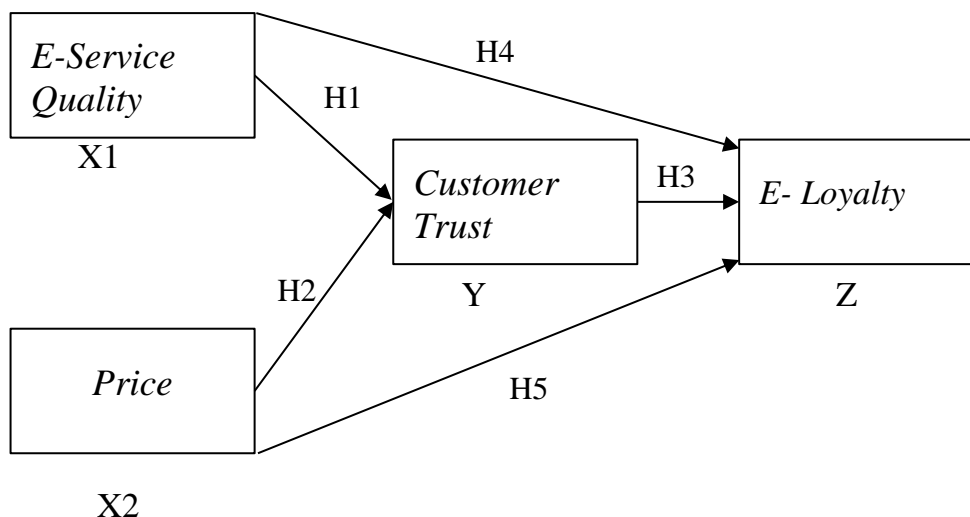
Menurut Laparojkit & Suttipun (2021) kepercayaan merupakan tingkat kesediaan individu untuk berpartisipasi dengan perusahaan yang dianggap memberikan resiko yang rendah untuk konsumen. Untuk mengukur kepercayaan dalam pelayanan berpusat pada hubungan interpersonal antara penyedia layanan dan pembeli. Perbedaan pendekatan yang dibuat dengan berorientasi pada teknologi dan layanan manusia (Ejdys & Gulc, 2020). Kepercayaan sangat dibutuhkan agar komitmen atau janji dapat dipenuhi dan apabila janji tidak terpenuhi artinya tidak ada masa depan. Konsumen percaya bahwa penyedia layanan yang dapat dipercaya dan memiliki tingkat integritas yang tinggi dan mampu memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Alasan utama kepercayaan sangat penting untuk dipertimbangkan karena orang sering dihadapkan dengan ketidakpastian dan kompleksitas situasi yang dihadapkan. Menurut McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang dapat membangun *trust belief*, diantaranya adalah *Benevolence*, *Integrity*, dan *Competence*.

Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*)

Menurut Kotler dan Keller (2019, 153) loyalitas adalah komitmen yang sangat dipegang untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi yang menyebabkan konsumen beralih. Perkembangan teknologi saat ini memaksa konsumen untuk beralih ke dunia digital dimana pengukuran dimensi terdahulu tidak dapat beradaptasi sehingga lahir konsep elektronik loyalitas. *E-Loyalty* adalah sikap baik konsumen terhadap bisnis elektronik sehingga menghasilkan perilaku pembelian ulang. Mencapai loyalitas elektronik memerlukan kualitas layanan yang mampu memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Russel *et al* (2007) terdapat dua aspek *E-Loyalty* antara lain, *Behavioural* dan *Attitudinal* (Kang *et al*, 2015). Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara konsisten untuk membeli kembali produk atau jasa pilihan di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut yang telah diuraikan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*
- H2: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*
- H3: *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*
- H4: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*
- H5: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*



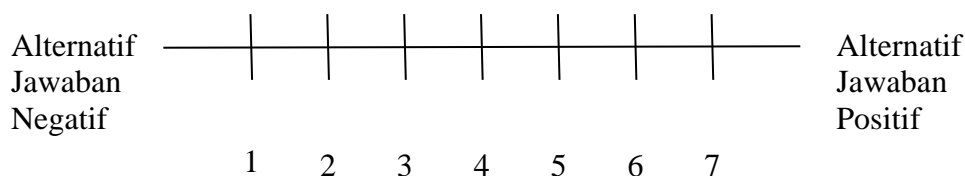
Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bersifat kausalitas melalui studi korelasi yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar variabel dan konsep sehingga dapat ditarik kesimpulan dan disesuaikan dengan hipotesis yang telah disusun. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*) sebagai variabel bebas pertama (X1) yaitu *E-Service Quality*, dan *Price* sebagai variabel bebas kedua (X2). Untuk variabel terikat (*dependent variable*)

pertama (Y1) yaitu *Customer Trust dan E-Loyalty* sebagai variabel terikat kedua (Z). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi grab untuk memesan layanan *food delivery* selama 1 tahun terakhir, berusia minimal 18 tahun, dan berdomisili di jabodetabek. Jumlah populasi yang dihimpun sebanyak 150 responden. Berdasarkan metode Hair *et al* (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel penelitian dapat menggunakan minimal 5 - 10 dari jumlah parameter atau indikator dalam penelitian. Pada penelitian ini, terdapat 29 indikator penelitian, maka jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 145.

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara memilih responden dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Penulis menyebarkan tautan kuesioner yang telah di dibuat dengan menggunakan tools Qualtrics XM yang disebarkan melalui aplikasi pesan singkat dan sosial media (DM instagram, whatsapp, twitter) dengan kriteria tertentu yaitu memiliki aplikasi GrabFood, pengguna aktif aplikasi GrabFood minimal 1 tahun terakhir dan melakukan pemesanan minimal 6 bulan terakhir, berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan kemudian disebarkan melalui sosial media, berbagai pesan digital, email dan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan skala *Semantic Differential*, dimana skala ini digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau individu tertentu sehingga memperoleh data mengenai gambaran dan variabel yang disesuaikan dengan penelitian. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan diuji pada setiap jawaban. Berikut ini adalah skala yang digunakan untuk mengukur setiap skor:



Gambar 2. Skala Penilaian Variabel X dan Y
 Sumber: Suliyanto (2018)

Peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM merupakan teknik dasar multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi, analisis faktor dan analisis jalur. Metode PLS pada penelitian ini menggunakan model struktural. Menurut Ghozali (2014, 42) bahwa model struktural dapat dievaluasi berdasarkan *R-Square* untuk konstruk dependen, *stone geisser Q-Square test* yang digunakan untuk *predictive relevance* dan uji t dari koefisien parameter jalur struktural. Pengukuran model ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan instrumen reliabilitas. Uji validitas dalam PLS dilakukan melalui dengan uji *convergent validity yang diharapkan melebihi dari > 0.70 atau 0.6* yang dijadikan sebagai batasan dari nilai *loading factor*. *Discriminant validity*, membandingkan nilai pada konstruk yang diharapkan lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain. *Average extracted* (AVE), membandingkan nilai *square root of average* pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Nilai AVE diharapkan lebih besar dari nilai

korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. *Composite reliability*, bertujuan untuk mengukur nilai reliabilitas dari suatu konstruk sesungguhnya dan mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury et al., 2002 dalam Hartono dan Abdillah, 2014:62). Reliabilitas komposit disebut juga dengan reliabilitas konstruk yang mana pengukurannya dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Hair et al, 2010):

Construct Reliability

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$\sum \text{std.loading}$ = Jumlah total standar loading tiap indikator

$\sum \epsilon_j$ = Jumlah measurement error untuk tiap indikator

Cronbach alpha, digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas dan nilai yang diharapkan melebihi > 0.6. Kemudian model struktural yang digunakan dengan tujuan untuk memprediksi hubungan sebab akibat (kausalitas) antar variabel laten yang tidak dapat diukur langsung. Pada model ini dilakukan melalui *bootstrapping* (prosedur non-parametrik yang bertujuan untuk pengujian signifikansi statistik yang nantinya akan menghasilkan koefisien path, cronbach alpha, HTMT dan R^2 , parameter uji statistik yang digunakan untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang di buat dengan *survey tools* Qualtrics sejak 8 September 2022. Hasil dari kuesioner diperoleh responden sebanyak 150 responden pengguna aktif GrabFood selama satu tahun terakhir, memesan makanan melalui aplikasi GrabFood dalam 6 bulan terakhir, berusia minimal 18 tahun, serta berdomisili di Jabodetabek.

Tabel 2. Karakteristik Responden

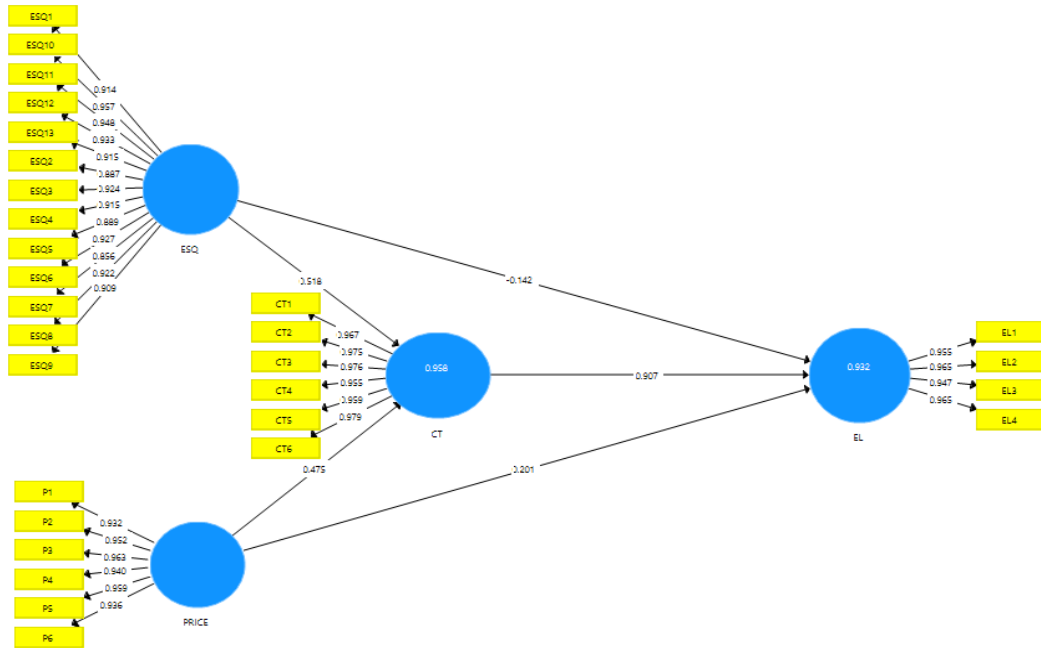
Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Identifikasi pengguna GrabFood	Pengguna aplikasi GrabFood	150	94.34%
	Bukan Pengguna Aplikasi GrabFood	9	5.66%
Jenis Kelamin	Perempuan	83	52.2%
	Laki - Laki	67	42.1%
Usia	18 - 25 Tahun	18	11.32%
	26 - 35 Tahun	81	50.94%
	> 35 Tahun	51	35.08%
Domisili	Jabodetabek	129	81.13%
	Non Jabodetabek	21	13.21%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Pengujian *Outer Model*

Uji *convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi skor item atau komponen skor yang telah diolah dengan menggunakan program SmartPLS. Berikut adalah model

pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS, kemudian dilihat dari nilai loading faktor setiap indikator pada setiap variabel.



Gambar 3. Hasil Konstruk Model Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, maka keseluruhan indikator variabel memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0.70 yang artinya memiliki validitas yang tinggi sehingga keseluruhan indikator tersebut memenuhi *convergent validity* yang baik. Pengukuran outer model dilakukan dengan melihat reliabilitas variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability*. Tabel 3 merupakan hasil pengolahan data dengan SmartPLS untuk nilai *composite reliability*.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-Loyalty</i>	0.989
<i>E-Servqual</i>	0.978
<i>Price</i>	0.985
<i>Customer Trust</i>	0.981

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan SmartPLS tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan model *composite reliability* untuk setiap variabel memiliki nilai diatas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan. Kemudian pengukuran outer model selanjutnya dapat juga dilakukan dengan melihat reliabilitas variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Hasil pengolahan SmartPLS menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel diatas nilai 0.60. Sehingga kesimpulannya adalah semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
<i>E-Service Quality</i>	0.987
<i>Price</i>	0.970
<i>E-Loyalty</i>	0.984
<i>Customer Trust</i>	0.977

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Pengujian *Inner Model*

Pengujian *inner model* ini dilakukan dengan menggunakan bootstrapping. Berikut hasil pengujian menggunakan metode bootstrapping dengan menggunakan *SmartPLS*. Berikut hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 5. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-Servqual (X1) - > Customer Trust</i>	0.518	0.516	0.062	8.401	0.000
<i>Price -> Customer Trust</i>	0.475	0.477	0.061	7.772	0.000
<i>Customer Trust - > E-Loyalty</i>	0.907	0.902	0.097	9.351	0.000
<i>E-Servqual (X1) - > E-Loyalty</i>	-0.142	-0.138	0.084	1.696	0.045
<i>Price -> E-Loyalty</i>	0.201	0.202	0.104	1.932	0.027

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Hasil perhitungan *SmartPLS* menyatakan pengaruh langsung antar variabel. Jika nilai *P-Value* < 0.05 maka terdapat pengaruh dan sebaliknya jika nilai *P-Value* > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh. Variabel *E-Servqual (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust (Y)*. Merujuk pada tabel 4.13 nilai *p-value* adalah 0.000 < 0.05 sehingga diterima, artinya variabel *E-Service Quality (X1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Trust (Y)*. Variabel *Price (X2)* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust (Y)*. Merujuk pada tabel 5 nilai *p-value* adalah 0.000 < 0.05 sehingga diterima, artinya variabel *Price (X2)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Trust (Y)*. Variabel *Customer Trust (Y)* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty (Z)*. Merujuk pada tabel 4.13 nilai *p-value* adalah 0.000 < 0.05 sehingga diterima, artinya variabel *Customer Trust (Y)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty (Z)*. Variabel *E-Service Quality (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty (Z)*. Merujuk pada tabel 4.14 nilai *p-value* adalah 0.045 < 0.05 sehingga diterima, artinya variabel *E-Service Quality (X1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty (Z)*. Variabel *Price (X2)* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty (Z)*. Merujuk pada tabel 4.14 nilai *p-value* adalah 0.027 < 0.05 sehingga . diterima, artinya variabel *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty (Z)*.

Hasil bootstrapping dari pengolahan data menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat dalam tabel 4.15 dibawah ini. Kriteria pengujiannya hipotesis adalah jika probabilitasnya

(Nilai Prob) > 0.050 maka HO diterima, dan jika probabilitasnya (nilai prob) < 0.05 maka HO ditolak. (t tabel = 0.05 adalah 1.96).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>	T-statistik = 1.696 P-Value = 0.045	Diterima
H2	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i>	T-statistik = 8.401 P-Value = 0.000	Diterima
H3	<i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>	T-statistik = 1.932 P-Value = 0.201	Diterima
H4	<i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i>	T-statistik = 7.772 P-Value = 0.000	Diterima
H5	<i>Customer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>	T-statistik = 9.351 P-Value = 0.000	Diterima

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan SmartPLS penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, kemudian variabel *e-service quality berpengaruh positif* terhadap *Customer Trust*. Untuk variabel *price* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dan *Customer Trust*. Dan variabel *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Nama GrabFood yang besar dan berbagai testimoni mengenai kualitas layanan yang diberikan GrabFood baik maka akan membuat konsumen percaya untuk ikut merasakan layanan GrabFood. Pengguna layanan GrabFood percaya bahwa perusahaan selalu menjaga integritas nya untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya. Variabel *E-service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dimana kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh GrabFood kepada konsumennya tidak serta merta dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap GrabFood. Faktor kemudahan untuk mencari informasi pada aplikasi, kemudahan dalam mengakses aplikasi dan kemudahan dalam melakukan transaksi menggunakan aplikasi GrabFood yang kurang tepat atau belum dapat memenuhi kebutuhan dalam menyelesaikan keluhan pengguna.

Variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*Customer Trust*). Adanya promosi, potongan harga, diskon ongkir yang ditawarkan grab kepada penggunanya mampu membuat pengguna percaya bahwa dengan menggunakan promo atau diskon tersebut maka harga yang dibayarkan menjadi lebih murah. Variabel *Price* berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Pengguna aplikasi GrabFood merasa bahwa memesan makanan melalui aplikasi akan lebih menghemat waktu dan uang dengan menggunakan beberapa kode voucher yang telah disiapkan dan penggunaan voucher akan selalu ekonomis dan efisien dibanding mereka datang langsung ke tempat makan atau restaurant sehingga pengguna tidak selalu menggunakan layanan GrabFood. Variabel *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik (*E-Loyalty*). Konsumen yang percaya dengan kualitas GrabFood, promosi yang

ditawarkan serta diskon yang diberikan mampu membuat konsumen untuk selalu menggunakan aplikasi GrabFood dalam memenuhi kebutuhannya bahkan konsumen akan memberikan testimonial positif kepada orang lain dan mengajaknya untuk menggunakan GrabFood.

Hasil dari analisis pembahasan dan beberapa kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk melengkapi hasil penelitian ini bahwa konsumen merasa senang menggunakan aplikasi GrabFood karena fitur pada aplikasi GrabFood yang mudah dioperasikan serta mudah diakses dan kapan saja dan dimana saja menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan aplikasi GrabFood. Kemudian kualitas makanan yang dirasakan sudah sesuai dengan kualitas harga yang dibayarkan. Konsumen juga meyakini bahwa Keseluruhan kualitas layanan dan makanan yang dipesan melalui aplikasi GrabFood (layanan merchant, mitra pengemudi, fitur pada aplikasi) yang baik menjadikan konsumen yakin bahwa GrabFood selalu menjaga reputasinya dengan baik. Oleh karenanya konsumen akan merekomendasikan aplikasi GrabFood kepada Orang Lain. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel dependen yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen serta loyalitas elektronik. Tingginya pengaruh dimensi efisiensi, integritas, dan *perceived worth* terhadap *Customer Trust* serta *E-Loyalty* yang ditemukan di dalam penelitian ini, maka adanya peluang pengaruh - pengaruh dari variabel lainnya. Pada penelitian ini responden yang digunakan masih sangat sedikit yaitu 150 responden yang berdomisili di jabodetabek, sehingga ada kemungkinan peneliti selanjutnya untuk menambahkan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R.M., Obeidat, Z.M., Al-dwiry, M.A., Alshurideh, M.T. and Alhorani, A.M. (2017). "The impact of e-service quality and *E-Loyalty* on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 9 No. 2, pp. 92-103.
- Cao, M., Zhang, Q. and Seydel, J. (2005), "B2C e-commerce website quality: an empirical examination", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 No. 5, pp. 645-661.
- Cheng, S.I. (2011), "Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 10, pp. 149-166.
- Darmawan, E.S. (2022). Riset Momentum Works: Grab Kokoh Kuasai Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia dengan 49 Persen GMV. *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2022/02/21/143100326/riset-momentum-works-grab-kokoh-kuasai-layanan-pesan-antar-makanan-di> Diakses pada 20 Desember 2022, pukul 21.45 WIB.
- Ejdys, J., & Gulc, A. (2020). *Trust in courier services and its antecedents as a determinant of perceived service quality and future intention to use courier service*. *Sustainability* (Switzerland), 12(21), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12219088>
- Ghozali, Imam., (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Thatam & W.C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hartono, J. M., dan Abdillah W. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris, Edisi Pertama. Cetakan Kedua*, BPFE, Yogyakarta.
- J. Santos, "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions," *Managing Service Quality*, pp. 233-246, 2003.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and *E-Loyalty*: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283- 302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kim, J., Jin, B. and Swinney, J.L. (2009), "The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6 No. 4, pp. 239-247
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introduction Prentice Hall*, 12th ed. *Pearson Education, Inc, England*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller., Brady. Mairead., Goodman. Malcolm., & Hansen. Torben. (2019). *Marketing Management*, 4th European Edition, Pearson Education, Inc.
- LAPAROJKIT, S., & SUTTIPUN, M. (2021). *The Influence of Customer Trust and Loyalty on Repurchase Intention of Domestic Tourism: A Case Study in Thailand During COVID-19 Crisis*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 961-969. doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0961>.
- Li, Y.N., Tan, C.K. and Xie, M. (2002), "Measuring web-based service quality", *Total Quality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 685-700
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan Aplikasi Pesan-Antar Makanan Indonesia Tertinggi di Dunia*. *Katadata.co*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/penggunaan-aplikasi-pesan-antar-makanan-indonesia-tertinggi-di-dunia> . Diakses pada 20 Desember 2022, pukul 21.45 WIB.
- Loiacono, E., Watson, R.T. and Goodhue, D. (2007), "WebQual: an instrument for consumer evaluation of websites", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 3, pp. 51-87.
- McKnight, D.H., Chervany, N.L., 2001– 2002. *What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology*. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2), 35 – 59
- Muarif, B. (2021). *Pentingnya Loyalitas Konsumen bagi Sebuah Perusahaan*. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/bagus-muarif/pentingnya-loyalitas-konsumen-bagi-sebuah-perusahaan-luwuAqXdk2C/full> . Diakses pada 20 Desember 2022, pukul 21.45 WIB.
- Nath, A. and Zheng, L. (2004), *Perception of Service Quality in E-commerce: An Analytical Study of Internet Auction Sites*, Lulea University of Technology, Lulea
- Nugraheni, A. (2022). *Persaingan Ketat Layanan Pengiriman Makanan*. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/02/16/persaingan-ketat-layanan-pengiriman-makanan-1> . Diakses pada 20 Desember 2022, pukul 21.45 WIB.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pratama, D. W. and Santoso, S. B. (2018) ‘Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original’, *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), pp. 1–11
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, ecustomer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Romadhoni, B., Hadiwidjojo, B., Noermijati and Aisjah, S. (2015), “Relationship between e-service quality, e-satisfaction, e-trust, e-commitment in building customer *E-Loyalty*: a literature review”, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 4 No. 2, pp. 1-9.
- Russell, B.R., McColl-Kennedy, J.R. and Coote, L.V. (2007), “Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting”, *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 12, pp. 1253-1260.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sondakh, Conny.2014. “Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta : ANDI, CV
- Wirtz, J., Kun, D. and Lee, K. (2000), “Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee?”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 502-512
- Wolfenbarger, M.F. and Gilly, M.C. (2003), “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-198.
- Yang, Z., Peterson, R.T. and Cai, S. (2003), “Service quality dimensions of internet retailing: an exploratory analysis”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 685-700.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), “Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge”, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-375.