

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY (GRABPROTECT)*, *E-TRUST* DAN *ORGANIZATIONAL REPUTATION* TERHADAP *E-LOYALTY* CUSTOMER GRABFOOD MELALUI *E-SATISFACTION* DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

Oleh:

**MOHAMMAD RONI HARDIAWAN  
NIM.G73217057**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Roni Hardiawan

NIM : G73217057

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skirpsi : Pengaruh *E-Service Quality (Grabprotect)*, *E-Trust* Dan *Organizational Reputation* Terhadap *E-Loyalty Customer Grabfood* Melalui *E-Satisfaction* Di Masa Pandemi Covid-19.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skirpsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Gresik, 19 Juli 2021

Peneliti



**Mohammad Roni Hardiawan**

**NIM.G73217057**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Mohammad Roni Hardiawan (G73217057) ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 19 Juli 2021

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani', with a large, stylized initial 'A'.

**Dr. Andriani Samsuri, S. Sos, MM**

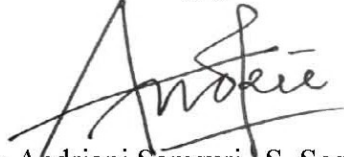
**NIP : 197608022009122002**

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Mohammad Roni Hardiawan NIM. G73217057 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 2 Agustus 2021 dan dapat diterima sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen

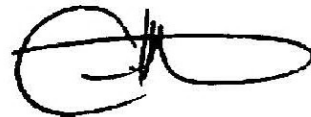
Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I



Dr. Andriani Samsuri, S. Sos, MM  
NIP : 197608022009122002

Penguji II



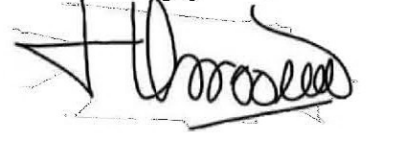
Drs. H. Nur Kholis, M. Ed. Admin., Ph.D.  
NIP. 196703111992031003

Penguji III



Hanafi Adi Putranto, S. Si., SE., M.Si  
NIP.198209052015031002

Penguji IV



Muchammad Saifuddin, M.SM.  
NIP.198603132019031011

Surabaya, 5 Agustus 2021

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP.196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MOHAMMAD RONI HARDIAWAN  
NIM : G73217057  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN  
E-mail address : [rony9751@gmail.com](mailto:rony9751@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi    ☐ Tesis    ☐ Desertasi    ☐ Lain-lain ( ..... )  
yang berjudul :

*PENGARUH E-SERVICE QUALITY (GRABPROTECT), E-TRUST, DAN*

*ORGANIZATIONAL REPUTATION TERHADAP E-LOYALTY CUSTOMER*

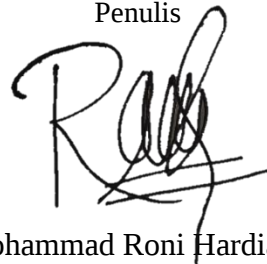
*GRABFOOD MELALUI E-SATISFACTION DI MASA PANDEMI COVID-19*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juli 2021  
Penulis



(Mohammad Roni Hardiawan)

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality (Grabprotect)*, *E-Trust* Dan *Organizational Reputation* Terhadap *E-Loyalty* Customer *Grabfood* Melalui *E-Satisfaction* Di Masa Pandemi Covid-19 ”** ini membahas tentang pengaruh langsung *e-service quality*, *e-trust* dan *organizational reputation* terhadap *e-loyalty* dan menguji apakah *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *organizational reputation* terhadap *e-loyalty*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan ialah data primer yang berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala *likert* 1-5 yang bernilai positif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden yang berada di Kota Surabaya yang pernah menggunakan *Grabfood* satu sampai dua kali selama masa pandemi *covid-19*. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis deskriptif dan uji asumsi klasik. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh langsung dan untuk menguji pengaruh langsung menggunakan *path analysis* dan uji sobel. *Software* yang digunakan untuk menganalisis data adalah IBM Statistik SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *organizational reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*, *organizational reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* melalui *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* melalui *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *organizational reputation* melalui *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*.

**Kata Kunci :** *E-Service Quality, E-Trust, Organizational Reputation, E-Loyalty, E-Satisfactio*

## DAFTAR ISI

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| PERNYATAAN KEASLIAN.....                   | i   |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING.....                | ii  |
| PENGESAHAN .....                           | iii |
| ABSTRAK.....                               | v   |
| DAFTAR ISI.....                            | vi  |
| DAFTAR TABEL.....                          | ix  |
| DAFTAR GAMBAR.....                         | x   |
| KATA PENGANTAR .....                       | xi  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                     | 1   |
| A. Latar Belakang .....                    | 1   |
| B. Rumusan Masalah.....                    | 12  |
| C. Tujuan Penelitian .....                 | 13  |
| D. Kegunaan Penelitian.....                | 13  |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....               | 15  |
| A. Landasan Teori.....                     | 15  |
| 1. Layanan <i>Grabprotect</i> .....        | 15  |
| 2. <i>E-Trust</i> .....                    | 16  |
| 3. Reputasi Perusahaan.....                | 18  |
| 4. <i>E-service quality</i> .....          | 20  |
| 5. <i>E- Loyalty</i> .....                 | 22  |
| 6. <i>E-satisfaction</i> .....             | 23  |
| B. Penelitian Terdahulu yang Relevan ..... | 25  |
| C. Kerangka Konseptual .....               | 30  |



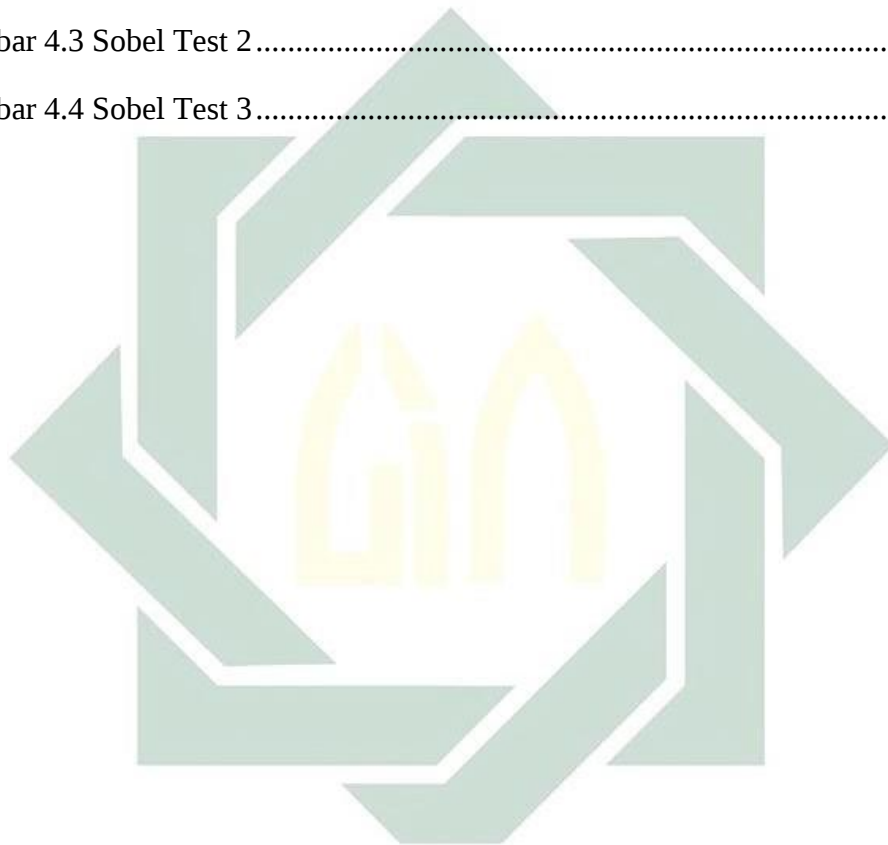


## DAFTAR TABEL

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data Perbandingan Grab dan Go-jek .....                        | 2  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....                         | 26 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional .....                                     | 35 |
| Tabel 3.2 Rentang Skala TCR.....                                         | 39 |
| Tabel 4.1 Data Pengguna <i>Grabfood</i> .....                            | 45 |
| Tabel 4.2 Data Usia Pengguna <i>Grabfood</i> .....                       | 45 |
| Tabel 4.3 Data Pendapatan Pengguna <i>Grabfood</i> .....                 | 46 |
| Tabel 4.4 Data Jumlah Transaksi Pengguna <i>Grabfood</i> .....           | 47 |
| Tabel 4.5 KMO & <i>Barlett's Test</i> .....                              | 48 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji CFA .....                                            | 48 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas .....                                     | 49 |
| Tabel 4.8 TCR Variabel <i>E-Service Quality</i> .....                    | 49 |
| Tabel 4.9 TCR Variabel <i>E-Trust</i> .....                              | 51 |
| Tabel 4.10 TCR Variabel <i>Organizational Reputation</i> .....           | 52 |
| Tabel 4.11 TCR Variabel <i>E-Loyalty</i> .....                           | 53 |
| Tabel 4.12 Kategorisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....             | 54 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorof-Smirnov</i> .....          | 55 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskidastisitas .....                           | 57 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....                              | 57 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model I.....        | 58 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model II .....      | 59 |
| Tabel 4.18 Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji T) Model I ..... | 59 |
| Tabel 4.19 Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji T)Model II ..... | 60 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....        | 30 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot..... | 56 |
| Gambar 4.2 Sobel Test 1 .....               | 62 |
| Gambar 4.3 Sobel Test 2 .....               | 62 |
| Gambar 4.4 Sobel Test 3 .....               | 63 |



## PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pada zaman digitalisasi seperti pada saat ini teknologi dan informasi meningkat dengan cepat. Internet merupakan faktor pendukung di era digitalisasi pada saat ini, dengan internet semua orang bisa mendapatkan informasi, memasarkan produk, memperluas jaringan pemasaran dan mengintegrasikan aktivitas secara *online*. Kegiatan masyarakat pada zaman ini tidak bisa terlepas dari internet, hal ini dibuktikan melalui hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa pemakaian internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII, menunjukkan total pengguna internet di Indonesia mengalami lonjakan pengguna pada setiap tahunnya. Adapun jumlah pengguna internet dari tahun 2013 sampai tahun 2017, yaitu tahun 2013 (82 juta pengguna), tahun 2014 (88,1 juta pengguna), tahun 2015 (110,2 juta pengguna), tahun 2016 (132,7 juta pengguna) tahun 2017 (143,26 juta pengguna) dan 2018 (171,1 juta pengguna).<sup>1</sup>

Peningkatan penggunaan internet secara tidak langsung ikut meningkatkan aktifitas masyarakat yang berbasis elektronik, internet telah mengubah gaya hidup masyarakat, seperti proses jual-beli yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik dan mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertatap muka, sekarang dilakukan secara *online* melalui *smartphone* yang terintegrasi dengan internet. Jumlah pemilik dan pemakai *smartphone* terus mengalami kenaikan yang diimbangi juga oleh para pengguna *online shop* baik dari website maupun aplikasi. Kemudahan dalam mengakses internet serta pemakaian *smart phone* menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk mengembangkan bisnis *online* melalui aplikasi

<sup>1</sup>Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “*Jumlah Pemakai Internet*”, Situs Resmi APJII. <https://apjii.or.id/survei> Diakses pada 27 Oktober 2020.

Go-jek dan Grab merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi terbesar di Indonesia. Dari data yang dikelola oleh *App Annie*, pada bulan Juni 2020 aplikasi Grab sudah di *download* 187 juta pemakai, dan Go-jek sudah di *download* 170 juta pemakai. Pemakai terbesar kedua aplikasi tersebut yaitu di Indonesia dengan kisaran Grab 66%, sementara Go-jek 90% pemakai. Informasi terbaru dari *investment bank China Renaissance* merangkum beberapa capaian dan rencana bisnis Go-jek dan Grab. Salah satunya terkait dengan data *monthly active users* (MAU). Dari data tersebut diketahui Go-jek saat ini sudah menyentuh 36 juta pemakai di empat negara, sementara Grab tidak memberikan datanya.<sup>2</sup> Data perbandingan Go-jek dan grab dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

|                                                                | <b>Grab</b> | <b>Go-jek</b> |
|----------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Jumlah unduhan App (Global, per Juni 2020)                     | 187 juta    | 170 juta      |
| <i>monthly active users</i> /MAU (Indonesia per November 2019) | n/a         | 36,3 juta     |
| Jumlah Merchant                                                | 200 ribu    | 500 ribu      |

2



Grab sebagai salah satu perusahaan besar dalam menyediakan layanan pesan-antar makanan *online* membuat program baru di masa pandemi *covid-19* dalam rangka memberikan kualitas pelayanan yang aman dan nyaman bagi konsumen dan mitra, program tersebut adalah *Grabprotect*. *Grabprotect* merupakan layanan ekstra yang dapat memberikan keamanan dan kenyamanan pada saat menggunakan jasa grab di era pandemi ini. Hal serupa dilakukan oleh Go-jek dengan membuat program J3K sebagai usaha agar dapat memotong penyebaran *covid-19*. Kedua program tersebut menunjukkan ketatnya persaingan antara kedua penyedia jasa transportasi *online* tersebut di masa pandemi saat ini, semakin ketatnya kompetisi antara perusahaan akan semakin sulit juga untuk menjaga loyalitas pelanggan untuk tidak berpaling ke penyedia layanan lain.

<sup>4</sup> Grab “5 Perubahan kebiasaan masyarakat indonesia selama pandemi covid-19” dalam <https://www.grab.com/id/blog/ini-5-perubahan-kebiasaan-masyarakat-indonesia-selama-pandemi-covid-19/> diakses pada 27 Oktober 2020.

[illegible]

Menurut Griffin loyalitas adalah sikap konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang kepada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan terpilih.<sup>7</sup> Konsumen dianggap loyal jika mereka dapat memperlihatkan sikap pembelian secara berulang atau mereka melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu tertentu. Dalam konteks *online* loyalitas disebut *e-loyalty* yaitu sikap kecenderungan untuk membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan melalui web atau aplikasi. Oleh karena itu jika konsumen sudah mempunyai loyalitas kepada suatu perusahaan mereka akan setia menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut serta memiliki potensi yang rendah untuk berpaling ke perusahaan lain. Membuat konsumen tetap loyal merupakan kewajiban bagi sebuah perusahaan.

<sup>6</sup> Enderwita. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat”. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.1 No.3 September 2013. 169

<sup>8</sup> Nico Yudhinata Lay dkk. 2018. “*Analisis Pengaruh Service Quality, Personal Selling dan Complain Handling Melalui Satisfaction Serta Trust terhadap Customer Retention (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak)*”. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.7, No.2. 136

Faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah persaingan adalah perhatian kepada kepentingan konsumen, dengan cara pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler menjelaskan kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada para konsumen.<sup>12</sup> Dalam konteks *online* kualitas layanan disebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* dapat menjadi tolak

<sup>12</sup> Erni Setyiwati & Wiyadi. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 18, No. 2, Desember 2016. h. 104

*E-satisfaction* konsumen akan meningkatkan *e-loyalty* konsumen yang akan memberikan keuntungan untuk perusahaan berupa pembelian kembali karena pelayanan yang disediakan perusahaan selalu memenuhi kebutuhan konsumennya. Jika konsumen puas terhadap *e-service quality* yang sudah mereka peroleh terhadap suatu situs atau web maka dimasa yang akan datang mereka akan berkunjung kembali dengan kata lain perusahaan telah medapat *e-loyalty* konsumen terhadap situs web tersebut.

Kualitas pelayanan yang aman dan nyaman dimasa pandemi *covid-19* akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama masa pandemi Grab memberikan pelayanan khusus yaitu *grabprotect* pelayanan ini berupa pemberian pelatihan khusus dan SOP untuk mitra, pengemudi dengan APD (masker, sarung tangan, hand sanitizer), dan penyemprotan desinfektan secara berkala pada motor, atribut Mitra dan pembatas plastik. Selain itu mitra Grab wajib melakukan pembersihan di *grabprotect point* minimal satu kali dalam satu minggu. Sebelum memulai berkendara mitra grab juga diwajibkan membawa *Hand sanitizer* dan Cairan Desinfektan tersedia dan siap digunakan, memakai sarung tangan yang



Perusahaan *e-commerce* membangun hubungan kerjasama dengan konsumen agar mendapatkan loyalitas konsumen sebagai salah satu strategi dalam keunggulan bersaing. Kepercayaan menciptakan hubungan timbal balik yang baik bagi perusahaan. Semakin tinggi *e-trust* suatu konsumen terhadap situs *online* suatu perusahaan akan berdampak pada tingginya *e-loyalty* konsumen terhadap perusahaan dan akan semakin rendah kemungkinan konsumen untuk berpindah ke penyedia jasa lain, hal ini juga mengindikasikan bahwa tingginya *e-satisfaction* terhadap perusahaan.

Dimasa pandemi *covid-19* ini Grab selaku perusahaan *e-commerce* penyedia jasa transportasi *online* berusaha meyakinkan konsumen melalui layanan *grabprotect* bahwa jasa yang ditawarkan aman sehingga konsumen percaya dan tidak perlu ragu dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Kepercayaan dari konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen hal ini akan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Aisyah Fitriani dalam penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction*, ketika *e-trust* konsumen tinggi, maka *e-satisfaction* akan meningkat, yang kemudian akan berpengaruh pada peningkatan *e-loyalty* pemakaian situs *online*. Dari beberapa teori dan hasil

Reputasi perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen agar menciptakan loyalitas konsumen. Reputasi merupakan konsep yang berhubungan dengan penilaian dari orang lain terhadap kualitas dari sebuah perusahaan meliputi kemampuan perusahaan dimasa lalu.<sup>16</sup> Reputasi suatu perusahaan terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lampau, kepuasan pelanggan atas sebuah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sangat berpengaruh bagi reputasi perusahaan, baik dan buruknya reputasi perusahaan tergantung pada kepuasan dan pengalaman transaksi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah terjadi.

*E-satisfaction* adalah hal yang dapat membentuk reputasi perusahaan *e-commerce* agar dapat menciptakan *e-loyalty* pada konsumen. Reputasi yang baik terciptadari kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, reputasi yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan dalam mendapatkan *e-loyalty* konsumen. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* dapat terbentuk dari reputasi perusahaan melalui *e-satisfaction*, semakin tinggi *e-satisfaction* akan semakin baik reputasi perusahaan yang akan berdampak pada tingginya *e-loyalty* konsumen.

10

agar mereka tetap merasa aman dan puas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Didik Prayitno menjelaskan ada pengaruh yang positif antara reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Andi Iswandi & Rahayu Tiasiti menunjukkan ada pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Dari beberapa teori dan penelitian tersebut penulis ingin membuktikan dalam penelitian ini, bahwa pengaruh yang positif *organizational reputation* terhadap *e-loyalty satisfaction* customer *Grabfood*.

Berdasarkan riset yang dibuat *Daily Social* dan *platform* riset *Populix platform food delivery* yang banyak pada saat pandemi, dari data yang diperoleh dari responden menunjukkan *Grabfood* sebesar 48%, *GoFood* sebesar 51%, dan penyedia jasa lain sebesar 1%.<sup>17</sup> Kedua penyedia jasa transportasi *online* ini sama-sama menunjukkan peningkatan di sektor pemasaran makanan, akan tetapi dalam hal ini *Grabfood* masih kalah bersaing dengan *gofood* pada pandemi *covid-19*. Peneliti menduga bahwa pada pandemi

*gofood* pada pandemi covid-19. Peneliti menduga bahwa pada pandemi covid-19 ini, *Grabfood* belum bisa mendapatkan *e-loyalty* konsumen yang tinggi karena masyarakat Indonesia, seperti yang dijelaskan diatas bahwa faktor keberagaman budaya suatu perusahaan dalam keunggulan bersaing pada perusahaan online akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai *Grabfood* dengan judul per  
 “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY (GRABPROTECT)*, *E-TRUST*

<sup>17</sup> *Daily Social “Sederet Aplikasi Belanja Onlie Terpopuler Selama Pandemi”* dalam <https://dailysocial.id/post/sederet-aplikasi-belanja-online-terpopuler-selama-pandemi> Diakses pada 28 Okotber 2020.

ORGANIZATION REPUTATION TERHADAP E-LOYALTY CUSTOMER GRABFOOD MELALUI E-SATISFACTION DI MASA PANDEMI COVID-19”.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality (Grabprotect)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*?
3. Apakah *Organization Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*?
4. Apakah *E-Service Quality (Grabprotect)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*?
5. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*?
6. Apakah *Organization Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*?
7. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*?
8. Apakah *E-Service Quality (Grabprotect)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* customer *Grabfood* melalui *e-satisfaction*?
9. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* customer *Grabfood* melalui *E-satisfaction*?
10. Apakah *Organization Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* customer *Grabfood* melalui *E-satisfaction*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality (Grabprotect)* terhadap *E-loyalty* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-satisfaction* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Organization Reputation* terhadap *E-Satisfaction* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*
4. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality (Grabprotect)* terhadap *E-Satisfaction* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*
5. Untuk menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*
6. Untuk menganalisis pengaruh *Organization Reputation* terhadap *E-Loyalty* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*
7. Untuk menganalisis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* customer *Grabfood* di masa pandemi *covid-19*
8. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality (Grabprotect)* terhadap *E-Loyalty* customer *Grabfood* melalui *E-Satisfaction*
9. Untuk menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* customer *Grabfood* melalui *E-Satisfaction*
10. Untuk menganalisis pengaruh *Organizational Reputation* terhadap *E-Loyalty* customer *Grabfood* melalui *E-Satisfaction*

#### D. Kegunaan Penelitian

- ## 1. Kegunaan Teoritis

Sebagai sarana penerapan ilmu yang didapat pada saat kuliah dan memperluas pemahaman peneliti yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality* program *grabprotect*, *e-trust* dan *organization reputation* terhadap *e-loyalty* customer grab melalui *e-satisfaction* pada kategori *grabfood*. Harapan dari peneliti adalah penelitian ini dapat menjadi sumber informasi serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk para peneliti

customer grab melalui *e-satisfaction* pada kategori *Grabfood* s dapat menjadi masukan serta sebagai bahan pertimbangan mengambil keputusan oleh PT. Grab Indonesia agar dapat se memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat mendapatkan customer.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

## 1. Layanan Grabprotect

*Grabprotect* merupakan layanan ekstra di masa pandemi *covid-19* yang diberikan oleh PT. Grab Indonesia selaku perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online*. Tujuan dari layanan *Grabprotect* adalah melindungi dan memberikan rasa aman dan nyaman terhadap mitra ataupun konsumen Grab. *Grabprotect* memberikan perlindungan melalui layanan *GrabCar Protect* untuk transportasi roda 4 dan *GrabBikeProtect* untuk transportasi roda 2 (yang akan dilakukan secara bertahap), pernyataan kesehatan secara *online*, serta *mask selfie* (pengecekan masker via *selfie*) untuk Mitra dan penumpang. Adapun layanan dalam *grabprotect* yaitu :

- Pembatas plastik untuk melindungi mitra dan konsumen.
- Mitra mendapatkan pelatihan khusus dan SOP.
- Mitra menggunakan APD (masker, sarung tangan, dan hand sanitizer).
- Dan penyemprotan desinfektan secara berkala pada motor, atribut Mitra dan partisi plastik.

Layanan *Grabprotect* mewajibkan mitra grab untuk mengikuti

ketentuan sebagai beriku :

- Melakukan pembersihan di Grab Protect Point minimal 1 x seminggu
- Tingkat Penyelesaian di atas 70%
- Partisi WAJIB digunakan selama menjalankan Order GrabBike Protect
- Bersihkan bagian belakang Partisi yang menghadap penumpang dengan disinfektan sebelum penumpang naik
- Sanksi akan diberikan bila tidak menggunakan partisi selama perjalanan
- Segera Hubungi Kantor Grab terdekat atau Hubungi Call Center bila partisi mengalami kerusakan



berpendapat bahwa *trust* adalah pondasi dari sebuah alat yang dapat menjaga loyalitas pelanggan.<sup>20</sup> Dalam kepercayaan disebut *E-Trust*. Menurut Corritore merupakan suatu harapan dan keyakinan dalam kea- kelelemahannya tidak akan dimanfaatkan.<sup>21</sup>

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan merupakan ketersediaan konsumen untuk mempercayai dalam situasi risiko *online* dimana konsumen percaya tidak akan dieksploitasi. *E-Trust* merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran *online* dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Membangun kerjasama dengan konsumen merupakan strategi dalam kompetisi untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

b. Dimensi *E-Trust*

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Trust* merupakan ketersediaan konsumen untuk mempercayai penjual dalam situasi risiko *online* dimana konsumen percaya bahwa mereka tidak akan dieksploitasi. *E-Trust* merupakan komponen yang penting dalam strategi pemasaran *online* dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Membangun kerjasama dengan konsumen merupakan strategi dalam kompetisi untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

b. Dimensi *E-Trust*

### b. Dimensi *E-Trust*

Mayer et al., menjelaskan ada tiga dimensi

1) Kemampuan (*Ability*)

## Kemampuan mengacu pada sejauh mana

<sup>20</sup> Nur Laely. “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri” JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 3 No.2. (2016). h.63

<sup>21</sup> Dhika Prasetya Ramadhana. 2019. “Pengaruh E-service quality dan E-Trust Terhadap E-loyalty Dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi – UNY. h. 7



perusahaan merupakan hasil dari evaluasi pengalaman dan konsumen dengan perusahaan terhadap kemampuan perusahaan memberikan pelayanan dan menyediakan barang atau jasa disediakan perusahaan. Reputasi perusahaan dibangun dikembangkan oleh perusahaan melalui komunikasi terhadap dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Reputasi didapatkan oleh sebuah perusahaan merupakan sebuah penghargaan reputasi yang baik mengindikasikan bahwa perusahaan mempunyai keunggulan kualitas dan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Reputasi perusahaan berpengaruh besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang nantinya hal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Dimensi Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan berpengaruh besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang nantinya hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Salnes ada empat dimensi yang digunakan dalam mengukur reputasi perusahaan, yaitu sebagai berikut :

Menjaga nama baik sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan, konsumen akan lebih percaya pada perusahaan dan

<sup>24</sup> B.O Audibeti Pandjaitan dkk. “*Pengaruh Reputasi...* (2014)

## 2) Reputasi Pesaing

### 3) Dikenal Luas

#### 4) Kemudahan Diingat

#### 4. E-service quality

*E-service* merupakan kombinasi antara pelayanan dan elektronik. *E-service* merupakan sebuah inovasi dalam mengatasi permasalahan yang ada pada pelayanan tradisional yaitu kurangnya fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Dari segi waktu, *e-service* dapat digunakan secara fleksibel untuk konsumen kapanpun dan dimanapun, meskipun pada saat ini masih sedikit perusahaan yang mengaplikasikan *e-service* secara *real time*.

[illegible]

Menurut Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa model *E-service quality* adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif, karena dimensinya relevan dan secara empiris memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* mengacu pada bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan secara efektif dan efisien dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kegiatan belanja, pembelian dan distribusi barang melalui sistem elektronik (*online*) atau internet.

b. Dimensi *E-service quality*

Zeithaml et al, menjelaskan ada empat dimensi yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif dan efisien *e-service quality* yang diberikan perusahaan:

- 1) Efisiensi (*Efficiency*), meliputi kemudahan dan kecepatan akses situs web pada saat diakses dan digunakan.

konsumen dalam kegiatan belanja, pembelian dan distribusi sistem elektronik (*online*) atau internet.

b. Dimensi *E-service quality*

Zeithaml et al, menjelaskan ada empat dimensi yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif dan efisien *e-service quality* diberikan perusahaan:

- 1) Efisiensi (*Efficiency*), meliputi kemudahan dan kecepatan situs web pada saat diakses dan digunakan.

b. Dimensi *E-service quality*

Zeithaml et al, menjelaskan ada empat dimensi yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif dan efisien *e-service quality* diberikan perusahaan:

- 1) Efisiensi (*Efficiency*), meliputi kemudahan dan kecepatan situs web pada saat diakses dan digunakan.
- 2) Pemenuhan (*Fullfillment*), mengacu pada ketepatan situs dalam memberikan informasi tentang ketersediaan barang/jasa.
- 3) Ketersediaan Sistem (*System availability*), meliputi kemampuan situs web dalam memenuhi kebutuhan.

<sup>25</sup> Felicia Laurent, “*Pengaruh E-service Quality...*”, 96

<sup>26</sup> Agnesia Magdalena & Ferry Jaolis, “Analisis Antara E-service quality, E-satisfaction, Dan E-loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli” Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 5 No. 2. 2

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi

- ## 5. *E- Loyalty*

Menurut Griffin loyalitas adalah sikap konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang kepada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan terpilih.<sup>28</sup> Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai kesetiaan konsumen untuk bertahan dan berlangganan serta melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh keadaan serta usaha pemasaran perusahaan lain berpeluang menyebabkan perubahan sikap konsumen.<sup>29</sup>

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan perilaku konsumen dimana konsumen tersebut lebih memilih pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa yang sudah disukai sebelumnya daripada memilih barang atau jasa dari merk lain. Berbeda dengan loyalitas konvensional pada loyalitas elektronik

<sup>31</sup> Ricky Immanuel Sanjaya. “*Pengaruh E-Satisfacion...*” hlm 2

### b. Dimensi *E-loyalty*

1) *Cognitive*

## 2) Affective

### 3) Conative

#### 4) Action

## 6. *E-satisfaction*

internet dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan tradisional yang berhubungan dengan pelanggan.<sup>34</sup> Ranjbaria mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Chou et al., berpandangan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko tertentu. *E-satisfaction* dapat diartikan sebagai kepuasan konsumen atas pengalaman transaksinya dengan situs web atau aplikasi online sebuah perusahaan. *E-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan yang berasal pengalaman saat bertransaksi yang membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap situs web atau aplikasi online dari sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen sangat menguntungkan bagi perusahaan, agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan.

b. Dimensi *E-satisfaction*

### b. Dimensi *E-satisfaction*

### 1) Kenyamanan (*Convenience*)

<sup>32</sup> Nico Yudhinata Lay dkk. 2018. “Analisis Pengaruh Service Quality...,136

<sup>33</sup> Ricky Immanuel Sanjaya, “*Pengaruh E-Satisfacion..*”, h. 1

34 Top3

24

## 2) Merchandising

### 3) Situs Desain (*Site design*)

#### 4) Keamanan (*Security*)

### Tabel 2.1

| No | Nama dan Judul                                                                                                                                                                                | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Persamaan                                                   | Perbedaan                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1  | Sri Pudjarti, Nurchayati, & Honorata Ratnawati D.P (2019) "Hubungan <i>E-service quality</i> Dan <i>E-loyalty</i> Dengan <i>E-satisfaction</i> Pada Konsumen Gojek dan Grab Di Kota Semarang" | Analisis data menggunakan metode Kuantitatif dengan sampel penelitian menggunakan random sampling dengan purposive sampling. Pengolahan data dengan menggunakan software SPSS versi 22.                                          | <i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i> , <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan kepada <i>e-loyalty</i> secara langsung, <i>e-satisfaction</i> mampu menjadi variabel intervening antara <i>E-service quality</i> dan <i>E-loyalty</i>                                                                             | Menggunakan variabel X variabel Y dan variabel Z yang sama. | Hanya menggunakan satu variabel X.                          |
| 2  | Megasari Gusandra Saragih (2019), "Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> (Studi pada pealanggan toko online Shopee di Kota Medan)         | Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan melalui teknik survey. Analisis data menggnakan SEM dengan bantuan aplikasi Amos v.20.0. | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i> konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> . | Menggunakan variabel X variabel Y dan variabel Z yang sama. | Hanya menggunakan satu variabel X. Objek penelitian berbeda |
| 3  | Dias Rintasari & Naili Farida (2020) "Pengaruh <i>E-Trust</i> Dan <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> (Studi Pada                                | Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi ( $r^2$ ),           | <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>E-Trust</i> dan <i>e-service quality</i> secara bersama-sama berpengaruh positif                                                                                                                                                        | Menggunakan variabel X variabel Y dan variabel Z yang sama. | Hanya menggunakan dua variabel X. Objek penelitian berbeda  |

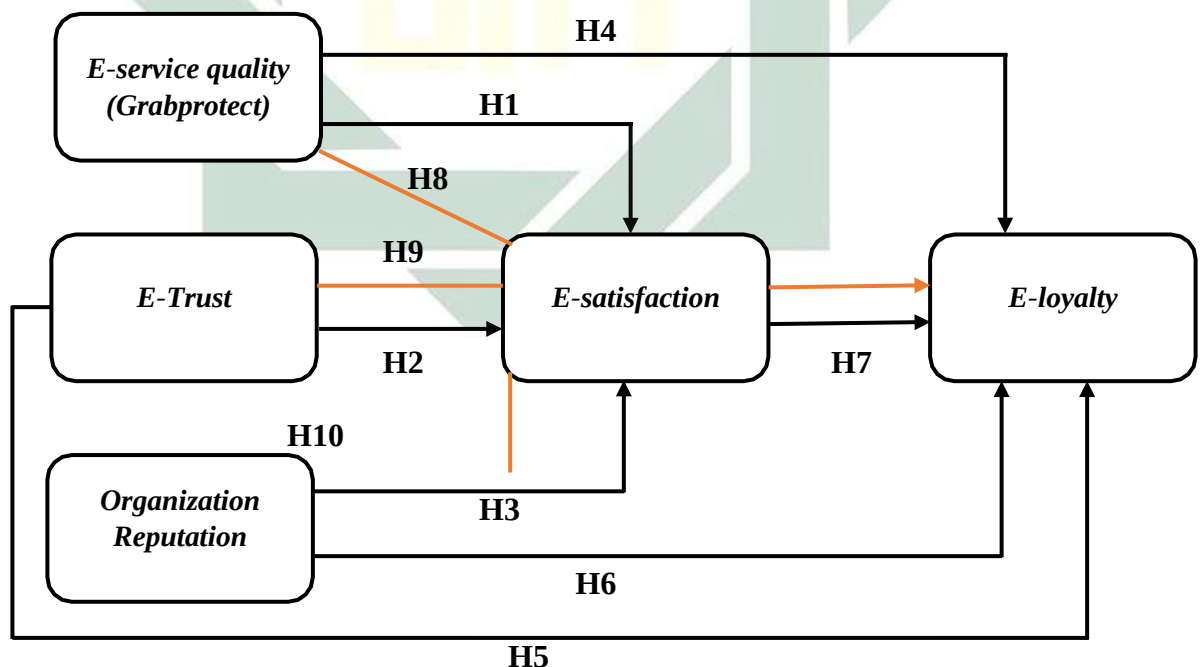
| No | Nama dan Judul                                                                                                                                                                                                                                | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Persamaan                                                                                                                                                              | Perbedaan                                                                                                                  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Commerce C2C Shopee Di Kabupaten Sleman</i> )”                                                                                                                                                                                             | analisis regresi linear berganda, uji signifikansi (uji t dan uji f) dan uji mediasi (uji sobel) untuk menguji pengaruh mediasi dari variabel intervening menggunakan software SPSS 25.0 for Windows.                                                                                                                                          | <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> . <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .                                                                                                                     |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                            |
| 4  | Amila Sativa & Sri Rahayu Tri Astuti (2016), Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia) | Jenis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan media Google Form. Analisis data menggunakan SEM dengan bantuan aplikasi AMOS v.21.0. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai <i>Critical Ratio</i> (CR) dari suatu hubungan kausalitas. | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>E-Trust</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> | Menggunakan variabel X variabel Y dan variabel Z yang sama yaitu <i>e-service quality</i> (X1), <i>E-Trust</i> (X2) <i>e-loyalty</i> (Y) dan <i>e-satisfaction</i> (Z) | Hanya Menggunakan dua variabel bebas yaitu <i>e-service quality</i> (X1) dan <i>E-Trust</i> (X2). Objek penelitian berbeda |
| 5  | Rayi Retno Dwi, Asih Luki Adiati Pratomo (2018), Peran Mediasi <i>E-satisfaction</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i>                                                                                                             | Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala <i>likert</i> 1-5. Analisis data menggunakan SEM dengan menggunakan LISREL untuk menganalisis hipotesis.                                                                                                                          | PTD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eSAT. WSD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eSAT. WSD tidak berpengaruh terhadap eTRUST. POP tidak berpengaruh terhadap eTRUST. POS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eTRUST. eSAT                                                                                                                    | Menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama yaitu <i>E-Trust</i> dan <i>E-loyalty</i>                                                                    | <i>E-satisfaction</i> sebagai variabel bebas.                                                                              |

| No | Nama dan Judul                                                                                                                                                                                                                             | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Persamaan                                                          | Perbedaan                                                                                                                                 |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eTRUST. eSAT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eLOY. POS memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSat melalui eLoy. eTRUST memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eLOY. eSAT memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eTrust terhadap eLoy. |                                                                    |                                                                                                                                           |
| 6  | B.O Audibeti Panjaitan, Naili Farida & Sari Listyorini (2015), Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang | Tipe penelitian yaitu <i>explanatory</i> , dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi dan analisis jalur. | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap retensi konsumen dan kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap retensi dan kepuasan, kepuasan memoderasi kualitas layanan dan reputasi perusahaan terhadap retensi konsumen.                                                         | Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Reputasi Perusahaan (X) | bebas yaitu reputasi perusahaan (X1) dan kualitas layanan (X2). Menggunakan kualitas layanan (X2), dan kualitas kepuasan (Z) konvensional |
| 7  | Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal & Shaohua Yang (2020) "The Impact                                                                                                                                                       | Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan                                                                                                                                                                                                                                                              | Hasil dari penelitian ini adalah CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan                                                                                                                                                                                                                                    | Menggunakan variabel X yang sama yaitu                             | Tidak Menggunakan Loyalitas dan                                                                                                           |



### C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *organizational reputation* yang diberikan oleh grab dimasa pandemi *covid-19* melalui layanan *Grabprotect* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan teoritpendukung dari beberapatsumber seperti bukutdan jurnal yang berkaitan variabeltyang akan diteliti, setelah itu peneliti menentukan hipotesis yang akan diuji, kemudian menentukan indikator dari setiap variabel yang menjadi acuan dalam pembuatan kuesioner yang nantinya akan disebarkan kepada sampel dari suatu populasi yang sudah ditentukan. Kuesioner\ini disebarkan menggunakan *Google Form*. Setelah mendapatkan data dari kuesioner, selanjutnya data tersebut diolah dengan *software SPSS v.26*. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dijelaskan pada gambar 2.1 di bawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara, ini karena jawaban yang diberikan belum berdasarkan pada kenyataan di lapangan dan hanya berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu serta kerangka konseptual yang sudah dipaparkan sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *E-service quality* dalam layanan *Grabprotect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* konsumen *Grabfood*

H2 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* konsumen *Grabfood*

H3 : *Organizational Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* konsumen *Grabfood*

H4 : *E-service quality* dalam layanan *Grabprotect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* konsumen *Grabfood*

H5 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* konsumen *Grabfood*

H6 : *Organizational Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* konsumen *Grabfood*

H7 : *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* konsumen *Grabfood*

H8 : *E-service quality* dalam program *Grabprotec* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* konsumen *Grabfood* melalui *e-satisfaction*

H9 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* konsumen *Grabfood* melalui *E-satisfaction*

H10: *Organizational Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* konsumen *Grabfood* melalui *e-satisfaction*

## METODE PETELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang penyelesaian masalahnya dibantu dengan peran statistik.<sup>36</sup> Penelitian dengan pendekatan asosiatif menggunakan hubungan kausa bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh antara dua atau lebih variabel.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji eori, menganalisis data angka, memberikan penjelasan statistik dari data tersebut, menunjukkan pengaruhantara *E-service quality (grabprotect)*, *E-Trust* dan *Organization Reputation* terhadap *E-loyalty* customer grab melalui *E-satisfaction* pada kategori *Grabfood* dimasa pandemi *Covid-19*.

## B. Waktu dan Tempat

Waktu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan mengelola data dalam penelitian yaitu pada bulan Desember 2020 sampai Agustus 2021. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur.

### C. Populasi dan Sampel

## 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik sebuah kesimpulan dari peneliti tersebut.<sup>37</sup> Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat yang berada di Kota Surabaya yang pernah menggunakan layanan *Grabfood* selama masa pandemi *covid-19*.

<sup>36</sup> Masyhuri & Zainuddin, “*Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*” (Bandung: PT Refika Aditama, 2008), 47.

<sup>37</sup> Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 80

## 2. Sample

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>38</sup> Jika populasi terlalutbanyak, peneliti tidak akan mempelajari semua yang ada dalam populasi melainkan peneliti hanya menggunakan sampel yang ditarik dari populasi itu.

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling* dan *quota sampling* sebagai cara pengambilan sampel. Menurut Sugiyono *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>39</sup> *Quota sampling* merupakan cara penarikan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang dibutuhkan terpenuhi. Kriteria sampel yang dipilih peneliti yaitu orang yang berada di daerah Surabaya yang pernah menggunakan jasa *Grabfood* satu sampai dua kali selama masa pandemi *covid-19* pada aplikasi grab.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak terhingga atau tidak diketahui berapajumlahnya, maka rumus yang dipakai untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah rumus Lemeshow, berikut adalah rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 x P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

$$n = \text{Jumlah Sampel}$$
$$Z = \text{Skor } Z \text{ pada kepercayaan } 95\% = 1,96$$
$$P = \text{Maksimal estimasi} = 0,5$$

$d = \text{Alpha } (0,10)$  atau  $\text{sampling error} = 10\%$

Melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

<sup>38</sup> Ibid., 81

<sup>39</sup> Ibid., 84

n = 96,04

#### D. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (X) merupakan variabel yang berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *e-service quality* (X1), *E-Trust* (X2) dan *organizational reputation* (X3).
2. Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (X). Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat yaitu *e-loyalty* (Y).
3. Variabel Mediasi (M) yaitu variabel yang mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel mediasi yaitu *E-satisfaction* (M).

## E. Definisi Operasional

<sup>40</sup> Muhammad, “*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 38.

Untuk menilai jawaban responden dari kuisioner, peneliti memakai pengukuran skala *Likert*, skala ini digunakan untuk mengukur perilaku, pemikiran, dan anggapan seseorang atau sekelompok orang mengenai kejadian sosial.<sup>41</sup> Skala likert menggunakan beberapa pertanyaan dari indikator dari setiap variabel untuk mengukur perilaku sampel dengan memberikan 5 range skor pada setiap pertanyaan yaitu sangat memuaskan (5), memuaskan (4), netral(3), tidak memuaskan (2), dan sangat tidak memuaskan (1), peneliti memilih pemakaian 5 range skor karena lebih valid, stabil dan lebih teruji serta disukai oleh responden. Preston & Colman berpendapat jumlah titik kurang dari 5 mempunyai indeks yang kurang baik dalam hal reliabilitas, validitas, kekuatan diskriminasi dan stabilitas.<sup>42</sup> Skala *likert* meminta responden untuk menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap beberapa pertanyaan tentang fenomena sosial. Penjelasan mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

| No | Variabel                      | Definisi                                                                                                                                        | Dimensi                                                                                  | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Pengukuran                    |
|----|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1  | <i>E-service quality</i> (X1) | Sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml et al.) | <i>Efficiency</i><br><i>Fullfillment</i><br><i>System availability</i><br><i>Privacy</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan informasi melalui aplikasi</li> <li>• Keakuratan dan ketepatan pelayanan sesuai dengan informasi yang diberikan</li> <li>• Kemampuan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui aplikasi</li> <li>• Perlindungan terhadap informasi pribadi dan informasi transaksi</li> </ul> | Skala Likert (1-5 range skor) |
| 2  | <i>E-trust</i> (X2)           | Suatu sikap pengharapan yang                                                                                                                    | <i>Ability</i>                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai Kompetensi dan Pengalaman</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     | Skala Likert (1-5 range skor) |

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, 93

<sup>42</sup> Wexsi Budiaji, “*Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert*” Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan Desember 2013 Vol. 2 No. 2. 131

| No | Variabel                            | Definisi                                                                                                                                                           | Dimensi              | Indikator                                                                                                                                               | Pengukuran                    |
|----|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
|    |                                     | meyakinkandalam situasi risiko <i>online</i> yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore et al.)                                                        |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai kemampuan dalam ilmu pengetahuan</li> </ul>                                                          |                               |
|    |                                     |                                                                                                                                                                    | <i>Benevolence</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki perhatian dan Empati</li> </ul>                                                                       |                               |
|    |                                     |                                                                                                                                                                    | <i>Integrity</i>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemenuhan</li> </ul>                                                                                           |                               |
| 3  | <i>Organization Reputation</i> (X3) | Pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan (Fombrun)                                               | Nama Baik            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun perusahaan kepada masyarakat</li> </ul>                           | Skala Likert (1-5 range skor) |
|    |                                     |                                                                                                                                                                    | Reputasi Pesaing     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain</li> </ul>                      |                               |
|    |                                     |                                                                                                                                                                    | Dikenal Luas         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sejauh mana nama perusahaan tersebut dikenal luas oleh masyarakat</li> </ul>                                   |                               |
|    |                                     |                                                                                                                                                                    | Kemudahan Diingat    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan masyarakat dalam mengingat nama dari perusahaan tersebut</li> </ul>                                  |                               |
| 4  | <i>E-loyalty</i> (Y)                | Niat berkunjung kembali ke situs web untuk melakukan transaksi kembali dimasadepan (Head & Ivanov)                                                                 | <i>Cognitive</i>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan layanan lain yang ditawarkan perusahaan</li> <li>• Preferensi konsumen terhadap website</li> </ul> | Skala Likert (1-5 range skor) |
|    |                                     |                                                                                                                                                                    | <i>Affective</i>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengajak orang lain untuk mengunjungi website</li> <li>• Mereferensikan website pada orang lain</li> </ul>     |                               |
|    |                                     |                                                                                                                                                                    | <i>Conative</i>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunjungi website kembali walau tanpa terikat proses pembelian</li> </ul>                                    |                               |
|    |                                     |                                                                                                                                                                    | <i>Action</i>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunjungan konsumen untuk kembali membeli produk melalui website</li> </ul>                                     |                               |
| 5  | <i>E-satisfaction</i> (M)           | <i>E-satisfaction</i> adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan <i>online</i> , perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan () | <i>Convenience</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efisiensi waktu dan tenaga</li> <li>• Kenyamanan dan kemudahan dalam mencari dan menemukan barang</li> </ul>   | Skala Likert (1-5 range skor) |
|    |                                     |                                                                                                                                                                    | <i>Merchandising</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• informasi produk yang tersedia secara <i>online</i></li> </ul>                                                 |                               |
|    |                                     |                                                                                                                                                                    | <i>Site design</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tampilan situs tidak berantakan</li> <li>• Jalur pencarian mudah dan sederhana</li> </ul>                      |                               |
|    |                                     |                                                                                                                                                                    | <i>Security</i>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan dalam menjaga privasi dan informasi konsumen</li> </ul>                                               |                               |

## F. Uji Validitas dan Reabilitas

## 1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur tingkat validitas dari setiap pertanyaan. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan metode rotasi faktor varimax. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus  $> 0,50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor dan koefisiensi signifikansi *Barrtlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50.

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kestabilan kuisioner dalam mengukur suatu fenomena yang terjadi. Semakin reliabel kuisioner, maka semakin stabil kuisioner pula tersebut begitu juga sebaliknya.

Uji Reliabilitas diukur menggunakan bantuan *software* SPSS v.26, melalui fitur uji satsitk *Alpha Cronbach* untuk mengukur sikap dan perilaku. Jika *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  maka kuisioner yang digunakan dianggap reliabel begitu juga sebaliknya jika hasil uji *Alpha Cronbach*  $< 0,60$  maka kuisioner yang digunakan dianggap tidak reliabel.<sup>43</sup>

## G. Data dan Sumber Data

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang berada pada Kota Surabaya yang pernah menggunakan layanan *Grabfood* selama masa pandemi *covid-19* melalui kuesioner yang telah diberikan sebelumnya.
2. Data sekunder, merupakan yang didapatkan dari instansi terkait dan data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu *e-service quality*, *E-*

<sup>43</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 4

*Trust*, dan *organization reputation*, *e-loyalty* dan *e-satisfaction* yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal dan penelitian terdahulu.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan tulisan yang berisi pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.<sup>44</sup> Menurut Riduwan penyebaran kuisisioner bertujuan untuk mencari informasi secara lengkap tentang suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir jika responden memberikan tanggapan yang tidak berdasarkan dengan fakta pada saat menjawab sebuah pertanyaan.<sup>45</sup>

Langkah pertama adalah membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu melalui Google form, setelah itu link Google Form tersebut diberikan kepada responden secara *online* melalui *messaging platform* seperti aplikasi WhatsApp, WeChat, dan Telegram untuk memperoleh data secara langsung dari responden.

## I. Teknik Analisis Data

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel merupakan gambaran penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Untuk menghitung penilaian responden digunakan klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Skor rata-rata}}{n} \times 100\%$$

Menurut Riduwan menjabarkan kriteria jawaban responden sebagai berikut<sup>46</sup> :

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif ...*, 142.

<sup>45</sup> Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta 2013) 99.

<sup>46</sup> Riduwan, *Metodologi Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2010) 88

**Tabel 3.2**  
**Rentang Skala TCR**

| No | Rentang Skala | Kategori    |
|----|---------------|-------------|
| 1  | 90% - 100%    | Sangat Baik |
| 2  | 80% - 89%     | Baik        |
| 3  | 65% - 79%     | Cukup Baik  |
| 4  | 55% - 64%     | Kurang Baik |
| 5  | 0% - 54%      | Tidak Baik  |

Sumber : (Riduwan, 2010)

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menilai suatu model regresi, apakah ada masalah asumsi klasik atau tidak. Ada tiga uji asumsi klasik dalam penelitian ini, yaitu :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah suatu populasi sudah terdistribusi secara normal atau tidak.<sup>47</sup> Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Data dikatakan berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari penyebaran data pada garis diagonal dari grafik.<sup>48</sup> Ada beberapa cara untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak yaitu:

### 1) Uji Kolmogorof-Smirnov

Nilai *Kolmogorof Smirnov* merupakan cara yang dipakai untuk melihat distribusi normal data, kriteria dalam pengujian ini adalah jika signifikansi  $> 0.05$  berarti data berdistribusi normal jika signifikansi  $< 0.05$  berarti data tidak terdistribusi secara normal.

## 2) Normal Probability Plot (P-plot)

Uji P-P Plot dapat dikatakan normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran datanya mengikuti garis diagonal.

<sup>47</sup> Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017). 113

<sup>48</sup> Ridwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 108.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.<sup>49</sup> Asumsi heteroskedastisitas yaitu apabila variansi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan lain, apabila berbeda data tersebut bersifat homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastis dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kriteria dalam uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki kemiripan atau tidak dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Uji multikolinearitas diukur melalui nilai toleran dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleran  $>0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$  dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolieritas atau kemiripan terhadap data yang di uji, sebaliknya jika nilai toleran  $< 0,10$  dan nilai VIF  $>10,00$  dapat diartikan terjadi multikolieritas.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat ada atau tidak pengaruh dari antar variabel serta untuk membuktikan hipotesis.

a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji Signifikasi T digunakan untuk melihat signifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Asumsi dalam Uji T adalah jika

<sup>49</sup> J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi ke-7*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 276.

c. *Sobel test*

1) Meregresikan dua persamaan

Persamaan 1 :  $M = pmx1 + pmx2 + pmx3 + e1$

### Keterangan

p : Koefisien Regresi x1

$$: E\text{-Service Quality} \times 2 : E\text{-}$$

*Trust*

x3 : *Organizational Reputation*

m : *E-Satisfaction*

$y$  : *E-Loyalty*

e : *error*

2) Mengitung nilai standar error ( $S_{ab}$ )

$$\text{Sab} \sqrt{b^2.Sa^2 + a^2.Sb^2 + Sa^2.Sb^2}$$

Keterangan :



## HASIL PENELITIAN



## B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini diperoleh jumlah responden sebanyak 115 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden tersebut :

## 1. Jenis Kelamin

Dari 115 responden pengguna *Grabfood* di Kota Surabaya, terdapat 33 orang responden laki-laki dengan presentase sebesar 28.7 % dan 82 orang responden perempuan atau dengan presentase sebesar 71.3 %. Data tersebut dapat dilihat dari tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Data Pengguna *Grabfood***

| Jenis Kelamin | Frekuensi  | Presentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| Laki-laki     | 33         | 28,7 %         |
| Perempuan     | 82         | 71,3 %         |
| <b>Total</b>  | <b>115</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Data Primer, diolah 2021

## 2. Usia

Dari 115 responden pengguna *Grabfood* di Kota Surabaya, responden berusia kurang dari 18 tahun ( $<18$ ) berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, responden berusia 18 – 22 tahun berjumlah 97 dengan presentase sebesar 84.3%, responden berusia 23 – 27 berjumlah 9 orang dengan presentase sebesar 7.8%, responden berusia 28 – 32 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase sebesar 1.7% dan responden berusia lebih dari 32 tahun ( $>32$ ) berjumlah 6 orang dengan presentase 5.2%. Data tersebut dapat dilihat dari tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Data Usia Pengguna *Grabfood***

| Usia          | Frekuesnsi | Presentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| < 18 Tahun    | 1          | 0,9 %          |
| 18 – 22 Tahun | 97         | 84,3 %         |



*Grabfood* sebanyak 2 kali dengan presentase 16.5% dan 70 responden pernah melakukan pembelian di *Grabfood* sebanyak lebih dari 2 kali dengan presentase 60.9%. Data tersebut dapat dilihat dari tabel 4.4 di bawah ini.

**Tabel 4.4**

### Data Jumlah Transaksi Pengguna *Grabfood*

| Total Transaksi   | Frekuensi  | Presentase (%) |
|-------------------|------------|----------------|
| 1 Kali            | 26         | 22,6 %         |
| 2 Kali            | 19         | 16,5 %         |
| Lebih dari 2 Kali | 70         | 60,9 %         |
| <b>Total</b>      | <b>115</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Data Primer, diolah 2021

### C. Uji Validitas dan Reabilitas

## 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,861 dan uji *Barlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $<0,05$ ), Ini berarti semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Hasil KMO-MSA dapat dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5**

### KMO & Barlett's Test

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .861     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1620.794 |
|                                                  | df                 | 276      |
|                                                  | Sig.               | .000     |

Sumber : *Output SPSS v.26*, diolah 2021

Selanjutnya hasil Uji CFA menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Ini berarti indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi. Dari hasil tersebut diketahui

semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* diatas 0,50. hasil Uji CFA dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji CFA**  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|      | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    |
|------|------|------|------|------|------|
| ESQ1 | .769 |      |      |      |      |
| ESQ2 | .823 |      |      |      |      |
| ESQ3 | .718 |      |      |      |      |
| ESQ4 | .754 |      |      |      |      |
| ESQ5 | .588 |      |      |      |      |
| ETR1 |      |      |      | .704 |      |
| ETR2 |      |      |      | .739 |      |
| ETR3 |      |      |      | .729 |      |
| ETR4 |      |      |      | .771 |      |
| ETR5 |      |      |      | .804 |      |
| OR1  |      |      |      |      | .638 |
| OR2  |      |      |      |      | .533 |
| OR3  |      |      |      |      | .763 |
| OR4  |      |      |      |      | .569 |
| ELY1 |      |      | .597 |      |      |
| ELY2 |      |      | .634 |      |      |
| ELY3 |      |      | .756 |      |      |
| ELY4 |      |      | .638 |      |      |
| ELY5 |      |      | .606 |      |      |
| EST1 |      | .760 |      |      |      |
| EST2 |      | .535 |      |      |      |
| EST3 |      | .711 |      |      |      |
| EST4 |      | .735 |      |      |      |
| EST5 |      | .669 |      |      |      |

Sumber : *Output SPSS v.26*, diolah 2021

## 2. Uji Reabilitas

Berikut ini adalah hasil reliabilitas penelitian yang dilihat dari tabel

4.7 bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel                       | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|------------|
| E-Service Quality (X1)         | .842             | Reliabel   |
| E-Trust (X2)                   | .882             | Reliabel   |
| Organizational Reputation (X3) | .701             | Reliabel   |
| E-Loyalty (Y)                  | .854             | Reliabel   |
| E-Satisfaction (M)             | .869             | Reliabel   |

Sumber : *Output SPSS v.26*, diolah 2021

Dari hasil dari tabel diatas, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu 0,60 keatas. Ini berarti bahwa semua variabel mempunyai instrumen yang reliabel.

#### D. Teknik Analisis Data

## 1. Analisis Deskriptif

### a. E-Service Quality

Dari hasil data penyebaran kuesioner kepada 115 responden mengenai variabel *e-service quality*, jumlah pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* 1-5 yang bernilai positif didapatkan hasil analisa TCR untuk variabel *e-service quality*. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

**Tabel 4.8**  
**TCR Variabel *E-Service Quality***

| Item | Nilai Skor Jawaban |     |    |     |    |      |    |      |    |      | N   | Total Skor | Mean | TCR % | Kategori   |
|------|--------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-----|------------|------|-------|------------|
|      | STS                |     | TS |     | N  |      | S  |      | SS |      |     |            |      |       |            |
|      | Fi                 | %   | Fi | %   | Fi | %    | Fi | %    | Fi | %    |     |            |      |       |            |
| ESQ1 | 0                  | 0   | 3  | 2.6 | 25 | 21.8 | 55 | 47.8 | 32 | 27.8 | 115 | 461        | 4.01 | 80.2  | Baik       |
| ESQ2 | 0                  | 0   | 7  | 6.1 | 30 | 26   | 47 | 40.9 | 31 | 27   | 115 | 447        | 3.89 | 77.8  | Cukup Baik |
| ESQ3 | 3                  | 2.6 | 5  | 4.2 | 39 | 34   | 44 | 38.2 | 24 | 21   | 115 | 426        | 3.70 | 74.1  | Cukup Baik |
| ESQ4 | 0                  | 0   | 1  | 0.8 | 17 | 14.8 | 54 | 47   | 43 | 37.4 | 115 | 484        | 4.21 | 84.2  | Baik       |
| ESQ5 | 0                  | 0   | 1  | 0.8 | 16 | 14   | 55 | 47.8 | 43 | 37.4 | 115 | 485        | 4.22 | 84.3  | Baik       |



**Tabel 4.9**  
**TCR Variabel *E-Trust***

| Item                    | Nilai Skor Jawaban |     |    |     |    |      |    |      |    |      | N   | Total Skor | Mean | TCR % | Kategori   |
|-------------------------|--------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-----|------------|------|-------|------------|
|                         | STS                |     | TS |     | N  |      | S  |      | SS |      |     |            |      |       |            |
|                         | Fi                 | %   | Fi | %   | Fi | %    | Fi | %    | Fi | %    |     |            |      |       |            |
| ETR1                    | 0                  | 0   | 2  | 1.7 | 25 | 21.8 | 50 | 43.5 | 38 | 33   | 115 | 469        | 4.08 | 81.5  | Baik       |
| ETR2                    | 1                  | 0.8 | 1  | 0.8 | 39 | 34   | 48 | 41.8 | 26 | 22.6 | 115 | 442        | 3.84 | 76.9  | Cukup Baik |
| ETR3                    | 0                  | 0   | 2  | 1.7 | 29 | 25.2 | 52 | 45.2 | 32 | 27.8 | 115 | 459        | 3.99 | 79.9  | Cukup Baik |
| ETR4                    | 1                  | 0.8 | 0  | 0   | 27 | 23.5 | 56 | 48.7 | 31 | 27   | 115 | 461        | 4.01 | 80.2  | Baik       |
| ETR5                    | 1                  | 0.8 | 3  | 2.6 | 38 | 33   | 39 | 34   | 34 | 29.6 | 115 | 447        | 3.89 | 77.7  | Cukup Baik |
| Rata-rata Variabel (X2) |                    |     |    |     |    |      |    |      |    |      |     | 2278       | 3.96 | 79.2  | Cukup Baik |

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa *mean* dari jawaban responden untuk variabel *E-Trust* adalah 3.96 dengan TCR sebesar 79.2% dan masuk dalam kategori cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* konsumen terhadap Grab dikategorikan cukup baik.

Item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada pernyataan ETR1 dengan *mean* sebesar 4.08 dengan TCR sebesar 81.5% dan termasuk dalam kategori baik. Dari 115 responden yang memberikan jawaban, 33% responden menyatakan sangat setuju bahwa grab mempunyai kemampuan dalam menyediakan program yang aman selama masa pandemi. Sementara itu 43.5% menyatakan setuju, 21.8% menyatakan netral, 1.7% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Item pernyataan yang memiliki nilai terendah terdapat pada pernyataan ETR2 dengan *mean* sebesar 3.84 dengan TCR sebesar 76.9% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Dari 115 responden yang memberikan jawaban, 22.6% responden menyatakan sangat setuju bahwa grab mempunyai pengalaman dalam menyediakan program yang aman selama masa pandemi. Sementara itu 41.8% menyatakan setuju, 34% menyatakan netral, 0.8% menyatakan tidak setuju dan 0.8% responden menyatakan sangat tidak setuju.

### c. Organizational Reputation



#### d. E-Loyalty

**Tabel 4.11**

| Item                   | Nilai Skor Jawaban |     |    |   |    |      |    |      |    |      | N   | Total Skor | Mean | TCR % | Kategori |
|------------------------|--------------------|-----|----|---|----|------|----|------|----|------|-----|------------|------|-------|----------|
|                        | STS                |     | TS |   | N  |      | S  |      | SS |      |     |            |      |       |          |
|                        | Fi                 | %   | Fi | % | Fi | %    | Fi | %    | Fi | %    |     |            |      |       |          |
| ELY1                   | 0                  | 0   | 0  | 0 | 17 | 14.8 | 58 | 50.4 | 40 | 34.8 | 115 | 483        | 4.20 | 84    | Baik     |
| ELY2                   | 0                  | 0   | 0  | 0 | 26 | 22.6 | 55 | 47.8 | 34 | 29.6 | 115 | 468        | 4.07 | 81.4  | Baik     |
| ELY3                   | 1                  | 0.8 | 0  | 0 | 12 | 10.4 | 59 | 51.4 | 43 | 37.4 | 115 | 488        | 4.24 | 84.9  | Baik     |
| ELY4                   | 0                  | 0   | 0  | 0 | 14 | 12.2 | 59 | 51.4 | 42 | 36.4 | 115 | 488        | 4.24 | 84.9  | Baik     |
| ELY5                   | 1                  | 0.8 | 0  | 0 | 12 | 10.4 | 61 | 53   | 41 | 35.8 | 115 | 486        | 4.23 | 84.6  | Baik     |
| Rata-rata Variabel (Y) |                    |     |    |   |    |      |    |      |    |      |     | 2413       | 4.20 | 83.8  | Baik     |

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa *mean* dari jawaban responden untuk variabel *e-loyalty* adalah 4.20 dengan TCR sebesar 83.8% dan masuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* konsumen Grab dikategorikan baik.

Item pernyataan yang memiliki nilai terendah terdapat pada pernyataan ELY2 dengan *mean* sebesar 4.07 dengan TCR sebesar 81.4%

*e. E-Satisfaction*

**Tabel 4.12**

| Item                   | Nilai Skor Jawaban |     |    |     |    |      |    |      |    |      | N   | Total Skor | Mean | TCR % | Kategori   |
|------------------------|--------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-----|------------|------|-------|------------|
|                        | STS                |     | TS |     | N  |      | S  |      | SS |      |     |            |      |       |            |
|                        | Fi                 | %   | Fi | %   | Fi | %    | Fi | %    | Fi | %    |     |            |      |       |            |
| EST1                   | 0                  | 0   | 2  | 1.8 | 17 | 14.8 | 69 | 60   | 27 | 23.6 | 115 | 466        | 4.05 | 81    | Baik       |
| EST2                   | 0                  | 0   | 1  | 0.8 | 19 | 16.6 | 62 | 54   | 33 | 28.6 | 115 | 472        | 4.10 | 82.1  | Baik       |
| EST3                   | 1                  | 0.8 | 2  | 1.8 | 17 | 14.8 | 56 | 48.6 | 39 | 34   | 115 | 475        | 4.13 | 82.6  | Baik       |
| EST4                   | 0                  | 0   | 3  | 2.6 | 19 | 16.5 | 56 | 48.7 | 37 | 32.2 | 115 | 472        | 4.10 | 82.1  | Baik       |
| EST5                   | 1                  | 0.8 | 2  | 1.8 | 23 | 20   | 61 | 53   | 28 | 24.4 | 115 | 458        | 3.98 | 79.7  | Cukup Baik |
| Rata-rata Variabel (M) |                    |     |    |     |    |      |    |      |    |      |     | 2343       | 4.07 | 81.5  | Baik       |

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa *mean* dari jawaban responden untuk variabel *e-satisfaction* adalah 4.07 dengan TCR sebesar 81.5% dan masuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* konsumen Grab dikategorikan baik.

[illegible]

Item pernyataan yang memiliki nilai terendah terdapat pada pernyataan EST5 dengan *mean* sebesar 3.98 dengan TCR sebesar 79.7% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Dari 115 responden yang memberikan jawaban, 24.4% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka puas kondisi barang dan ketepatan waktu pengiriman. Sementara itu 53% menyatakan setuju, 20% menyatakan netral, 1.8% menyatakan tidak setuju dan 0.8% responden menyatakan sangat tidak setuju.

a. Uji Normalitas

### 1) Uji Kolmogorof-Smirnov

**Tabel 4.13**

|                                  |                 | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------|-----------------|----------------------------|
| N                                |                 | 115                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | <i>Mean</i>     | .0000000                   |
|                                  | Std. Deviation  | 1.86452838                 |
| Most Extreme Differences         | <i>Absolute</i> | .075                       |
|                                  | <i>Positive</i> | .075                       |
|                                  | <i>Negative</i> | -.062                      |

[illegible]



**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant) | 3.222                       | 1.004      |                           | 3.207 | .002 |
|       | X1         | .018                        | .040       | .048                      | .458  | .648 |
|       | X2         | -.026                       | .043       | -.070                     | -.599 | .550 |
|       | X3         | .078                        | .068       | .131                      | 1.152 | .252 |
|       | Z          | .031                        | .054       | .074                      | .578  | .564 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : *Output SPSS v.26*, diolah 2021

Hasil uji glesjer pada tabel diatas menunjukkan variabel X1, X2, X3 dan Z memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskidastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model                          | Colleniarinity Statistic |       |
|--------------------------------|--------------------------|-------|
|                                | Tolerance                | VIF   |
| X1 (E-Service Quality)         | .751                     | 1.332 |
| X2 (E-Trust)                   | .588                     | 1.699 |
| X3 (Organizational Reputation) | .629                     | 1.691 |
| Z (E-Satisfaction)             | .517                     | 1.934 |

Sumber : *Output SPSS v.26*, diolah 2021

Hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan variabel X1 (*E-Service Quality*) memiliki nilai toleran sebesar 0.513 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.950 lebih kecil dari 10,00, variabel X2 (*E-Trust*) memiliki nilai toleran sebesar 0.412 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2.429 lebih kecil dari 10,00, variabel X3

### 3. Uji Hipotesis

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 dan 4.17 dibawah ini.

## Model Summary

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Z

Sumber : *Output SPSS v.26*, diolah 2021

[illegible]

## Model Summary

Sumber : *Output SPSS v.26*, diolah 2021

Selanjutnya, variabel X2 (*E-Trust*) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.399 yang berarti bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Z (*e-satisfaction*). Variabel *E-Trust* memiliki T tabel sebesar 5.685 lebih besar dari T hitung (1.981) dan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Ini berarti variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji T) Model II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

a. Dependent Variable: ELOYAL

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, hasil uji T model II menunjukkan variabel X1 (*e-service quality*) memiliki nilai koefisien regresi yang

Selanjutnya, variabel X2 (*E-Trust*) memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0.054 yang berarti bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y (*e-loyalty*). Variabel *E-Trust* memiliki T tabel sebesar 0.773 lebih kecil dari T hitung (1.981) dan tingkat signifikansi sebesar 0.441 lebih besar dari 0.05. Ini berarti variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*.

Selanjutnya, variabel Z (*e-satisfaction*) memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0.292 yang berarti bahwa Z berpengaruh positif terhadap Y (*e-loyalty*). Variabel *e-satisfaction* memiliki memiliki T tabel sebesar 3.538 lebih besar dari T hitung (1.982) dan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Ini berarti variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

| Input: |       | Test statistic:          | Std. Error: | p-value:   |
|--------|-------|--------------------------|-------------|------------|
| $a$    | 0.249 | Sobel test: 2.48374388   | 0.02927355  | 0.01300093 |
| $b$    | 0.292 | Aroian test: 2.43489685  | 0.02986081  | 0.01489604 |
| $s_a$  | 0.071 | Goodman test: 2.53565381 | 0.02867426  | 0.01122376 |
| $s_b$  | 0.083 | Reset all                | Calculate   |            |

### Gambar 4.2 Sobel Test 1

Dari hasil perhitungan kalkulator sobel dapat dilihat bahwa nilai *test statistic* dari *sobel test* atau  $Z_{hitung}$  sebesar 2.483 lebih besar dari  $Z_{tabel}$  (1.96) dan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* (M) dapat memediasi pengaruh *e-service quality* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y). Akan tetapi dalam tahapan ini terjadi pengaruh mediasi secara parsial (*partial mediation*) karena terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y).

b. Sobel test 2

Pengujian sobel tes 2 ini digunakan untuk menguji apakah variabel *e-satisfaction* mediasi variabel *e-trust* terhadap variabel *e-loyalty*. Hasil perhitungan sobel tes 1 dapat dilihat pada gambar dibawah 4.5 ini.

| Input:         |       | Test statistic:          | Std. Error: | p-value:   |
|----------------|-------|--------------------------|-------------|------------|
| a              | 0.399 | Sobel test: 2.9937595    | 0.03891695  | 0.00275563 |
| b              | 0.292 | Aroian test: 2.96094431  | 0.03934826  | 0.00306697 |
| s <sub>a</sub> | 0.070 | Goodman test: 3.02769048 | 0.03848082  | 0.0024643  |
| s <sub>b</sub> | 0.083 | Reset all                | Calculate   |            |

### Gambar 4.3 Sobel Test 2

Dari hasil perhitungan kalkulator sobel dapat dilihat bahwa nilai *test statistic* dari *sobel test* atau  $Z_{hitung}$  sebesar 2.993 lebih besar dari  $Z_{tabel}$  (1.96) dan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* (M) dapat memediasi pengaruh *e-trust* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y). Dalam tahapan ini terjadi pengaruh mediasi secara penuh (*full mediation*) karena tidak terjadi pengaruh antara variabel *e-trust* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y).

c. Sobel test 3

| Input: |       | Test statistic:          | Std. Error: | p-value:   |
|--------|-------|--------------------------|-------------|------------|
| $a$    | 0.290 | Sobel test: 1.96960366   | 0.04299342  | 0.04888381 |
| $b$    | 0.292 | Aroian test: 1.91714754  | 0.04416979  | 0.05521919 |
| $s_a$  | 0.122 | Goodman test: 2.02661553 | 0.04178395  | 0.04270175 |
| $s_b$  | 0.083 | Reset all                | Calculate   |            |

Dari hasil perhitungan kalkulator sobel dapat dilihat bahwa nilai *test statistic* dari *sobel test* atau  $Z_{hitung}$  sebesar 1.969 lebih besar dari  $Z_{tabel}$  (1.96) dan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0.048 lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* (M) dapat memediasi pengaruh *organizational reputation* (X3) terhadap *e-loyalty* (Y). Akan tetapi dalam tahapan ini terjadi pengaruh mediasi secara parsial (*partial mediation*) karena terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel *organizational reputation* (X3) terhadap *e-loyalty* (Y).

## PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak menggunakan fitur *Grabfood* adalah responden perempuan yaitu sebanyak 82 responden atau 71,3 % dari keseluruhan dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu sebanyak 33 responden atau 28,3 % dari total keseluruhan responden. Peneliti telah menyebarkan kuesioner sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yaitu orang yang berada di daerah Surabaya yang pernah menggunakan jasa *Grabfood* satu sampai dua kali selama masa pandemi *covid-19* pada aplikasi grab.

Berdasarkan tingkat pendapatan responden yang diperoleh peneliti mayoritas adalah responden dengan pendapattan <Rp.500.000,. Jika dilihat dari umur mayoritas umur kemungkinan responden masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri.

64

**A. *E-Service Quality (Grabprotect)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* customer *Grabfood* di masa pandemi covid-19**

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden diketahui bahwa *E-Service Quality* yang diberikan oleh Grab sudah berada pada kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa customer *Grabfood* merasa senang dengan *e-service quality* yang diberikan oleh Grab terutama dalam segi keamanan informasi pribadi dan informasi transaksi, konsumen juga puas dengan program *grabprotect* di masa pandemi seperti saat ini, mereka puas karena mendapatkan informasi yang jelas dan cepat bahwa semua staff restoran dan pengemudi memiliki suhu dibawah 37.5C serta sudah menggunakan APD seperti masker dan *handsanitizer*, grab juga menginformasikan dengan jelas bahwa pengemudi sudah melakukan pembersihan kendaraan di *grabpoint*.

65

### *E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction customer Grabfood di masa pandemi covid-19*

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden diketahui bahwa *E-Trust* konsumen sudah berada pada kategori cukup baik. Hasil tersebut meunjukkan bahawa kepuasan customer *grabfood* terjadi karena mereka percaya bahwa Grab memiliki perhatian kepada konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam menyediakan pelayanan yang aman dan nyaman pada masa pandemi *covid-19*. Tingkat kepercayaan konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi *E-Trust* konsumen terhadap *Grab* maka akan dapat meningkatkan *e-satisfaction*. *E-Trust* timbul ketika harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa Grab mempunyai kemampuan, pengalaman, perhatian dan kemauan untuk memberikan pelayanan yang aman serta kemampuan memenuhi kebutuhan dimasa pandemi untuk konsumennya.

C. *Organization Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction customer Grabfood* di masa pandemi covid-19

Berdasarkan hasil dari tanggapanresponden diketahui bahwa reputasi organiasi yang dimiliki oleh Grab berada pada kategori baik. Hasil tersebut meunjukkan bahawa kepuasan customer *grabfood* karena Grab memiliki nama baik dan dikenal luas dikalangan masyarakat selain itu Grab juga mempunyai nama yang mudah diingat oleh konsumen. Reputasi perusahaan merupakan hasil dari evaluasi pengalaman dan komukasi konsumen dengan perusahaan terhadap kemampuan perusahaan dalam



Berdasarkan hasil dari tanggapan responden diketahui bahwa *E-Service Quality* yang diberikan oleh Grab sudah berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas customer *Grabfood* terjadi karena mereka merasa *e-service quality* yang diberikan mampu memberikan keamanan dan kenyamanan pada saat mereka menggunakan jasanya. *E-service quality* adalah faktor penting yang harus diperhatikan dalam bisnis *e-commerce*, *e-service quality* yang baik membuat para konsumen merasa betah menggunakan jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu Grab selaku perusahaan *e-commerce* dituntut agar memberikan *e-service quality* yang terbaik untuk memberikan kemudahan dan memenuhi harapan konsumen, apalagi pada masa pandemi seperti saat ini grab harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen yang menggunakan jasanya. Dengan adanya kemudahan, pemenuhan serta keamanan tersebut konsumen akan merasa senang yang pada akhirnya akan menciptakan *e-loyalty* terhadap perusahaan tersebut.

**E. *E-Trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* customer *Grabfood* di masa pandemi covid-19**

69



ini konsumen akan memilih dengan penuh pertimbangan mana perusahaan yang dapat memenuhi segala kebutuhannya.

***F. Organizational Reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty customer Grabfood di masa pandemi covid-19***

Dari hasil distribusi frekuensi pada tabel 4.10 variabel *organizational reputation* memperoleh *mean* sebesar 4.09 dengan TCR sebesar 81.7% dan berada pada kategori baik. Pada variabel *organizational reputation* tanggapan tertinggi yang diberikan responden berada pada item OR4 yaitu grab mudah diingat karena namanya yang simpel, dengan *mean* sebesar 4.31 dengan TCR sebesar 86.3% dan termasuk dalam kategori baik. Sedangkan tanggapan terendah yang diberikan responden berada pada item OR2 yaitu grab mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki pesaing, dengan *mean* sebesar 3.62 dengan TCR sebesar 72.3% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Sementara itu hasil Dari hasil distribusi frekuensi variabel *e-loyalty* memperoleh rata-rata skor sebesar 4.20 dengan TCR sebesar 83.8%, dan juga berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden diketahui bahwa reputasi organisasi yang dimiliki oleh Grab berada pada kategori baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nama baik grab berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. . Reputasi yang baik tercipta dari pengalaman baik konsumen terhadap keunggulan barang atau jasa yang disediakan perusahaan *e-commerce*, sehingga nama perusahaan tersebut semakin dikenal baik dan luas di kalangan masyarakat, serta akan semakin mudah diingat oleh konsumen, hal tersebut akan berdampak positif bagi loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal & Shaohua Yang (2020) yang menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *organizational reputation* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*

**G. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* customer *Grabfood* di masa pandemi covid-19**

Dari hasil distribusi frekuensi pada tabel 4.12 variabel *e-satisfaction* memperoleh *mean* sebesar 4.07 dengan TCR sebesar 81.5%, dan berada pada kategori baik. Pada variabel *e-satisfaction* tanggapan tertinggi yang diberikan responden berada pada indikator item EST3 yaitu mereka puas dengan informasi yang diberikan pada saat menggunakan fitur *Grabfood* dimasa pandemi, dengan rata-rata skor sebesar 4.13 dengan TCR sebesar 82.6% berada pada kategori baik, sedangkan tanggapan terendah yang diberikan responden berada pada item EST5 yaitu mereka puas kondisi barang dan ketepatan waktu pengiriman, dengan *mean* sebesar 3.98 dengan TCR sebesar 79.7% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Sementara itu hasil Dari hasil distribusi frekuensi variabel *e-loyalty* memperoleh *mean* sebesar 4.20 dengan TCR sebesar 83.8%, dan juga berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden diketahui bahwa *E-Satisfaction* konsumen Grab sudah berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas customer *Grabfood* timbul karena merasa puas dengan informasi yang berikan, mereka juga puas dengan program *grabprotect* yang diberikan oleh grab. Dalam konteks *e-commerce*, *e-satisfaction* akan berdampak baik terhadap *e-loyalty*. Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan *e-commerce* tersebut sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, jika hal itu terjadi maka konsumen akan kembali untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan pada akhirnya menjadi konsumen yang loyal.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Megasari Gusandra Saragih (2019), Amila Sativa & Sri Rahayu Tri Astuti (2016), dan Rayi Retno Dwi, Asih Luki Adiati Pratomo (2018) yang menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini membuktikan bahwa *e-satisfaction* mempunyai pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*, artinya jika *e-satisfaction*

Berdasarkan diagram jalur model II pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara variabel *E-service quality* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*. Hal ini berarti variabel *E-satisfaction* mediasi pengaruh antara variabel *E-service quality* terhadap *E-Loyalty*. Akan tetapi nilai dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) lebih kecil daripada pengaruh langsung (*direct effect*) yaitu sehingga variabel *E-satisfaction* memediasi secara parsial (*partial mediation*).

Berdasarkan diagram jalur model II pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara variabel *E-service quality* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*. Hal ini berarti variabel *E-satisfaction* mediasi pengaruh antara variabel *E-service quality* terhadap *E-Loyalty*. Akan tetapi nilai dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) lebih kecil daripada pengaruh langsung (*direct effect*) yaitu sehingga variabel *E-satisfaction* memediasi secara parsial (*partial mediation*).

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Pudjarti, Nurchayati, & Honorata Ratnawati D.P (2019), Megasari Gusandra Saragih (2019) dan Dias Rintasari & Naili Farida (2020) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hasil tersebut membuktikan bahwa *e-service quality* menjadi tujuan dalam memperbaiki kepercayaan konsumen terhadap pelayanan *online* yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan membentuk *e-satisfaction* konsumen. *e-satisfaction* konsumen tersebut akan berdampak positif pada terciptanya *e-loyalty* konsumen secara pada perusahaan *e-commerce*.

Berdasarkan diagram jalur model II pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara variabel *E-trust* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*. Hal ini berarti variabel *E-satisfaction* mediasi pengaruh

Hasil tersebut selaras dengan penelitian dari Dias Rintasari & Naili Farida (2020) dan Rayi Retno Dwi, Asih Luki Adiati Pratomo (2018). Hasil tersebut membuktikan bahwa *E-Trust* yang tinggi terhadap perusahaan *e-commerce* akan dapat memberikan *e-satisfaction* terhadap konsumen yang pada akhirnya akan membentuk *e-loyalty*. Dalam hal ini *e-satisfaction* merupakan penghubung antara *e-trust* dan *e-loyalty*, jika *E-Trust* konsumen terhadap perusahaan tinggi, maka tingkat *e-satisfaction* kepada perusahaan *e-commerce* akan semakin besar pula, hal tersebut akan meningkatkan *e-loyalty* terhadap perusahaan *e-commerce*.

Berdasarkan diagram jalur model II pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara variabel *Organizational Reputation* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*. Hal ini variabel *E-satisfaction* mediasi pengaruh antara variabel *Organizational Reputation* terhadap *E-Loyalty*. Akan tetapi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) lebih kecil daripada pengaruh langsung (*direct effect*) sehingga variabel *E-satisfaction* memediasi secara parsial (*partial mediation*). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H10 pada penelitian ini diterima.

74



## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh *E-Service Quality (Grabprotect)*, *E-Trust* dan *Organizational Reputation* terhadap *E-Loyalty* customer *Grabfood* melalui *E-Satisfaction* di masa pandemi *covid-19* adalah :

- 76



Di masa pandemi *covid-19* ini menyebabkan keterbatasan aktivitas sehingga dalam melakukan penyebaran kuesioner peneliti hanya menyebarkan kuesioner melaui *online* dan tidak bisa memberikan kuesioner tersebut secara langsung kepada responden, sehingga menyebabkan penyebaran kuesioner tidak merata dan hanya tersebar pada kelompok tertentu yang menyebabkan hasil dari penelitian ini kurang maksimal.

Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas, maka saran yang dapat diberikantsebagai berikut :

- a. Grab sebaiknya lebih inovatif dalam meningkatkan *e-service quality* yang aman dan nyaman pada masa pandemi sehingga dapat memberikan *e-satisfaction* kepada konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan *e-loyalty* konsumen.
- b. Grab sebaiknya terus meningkatkan *e-trust* konsumen dengan meyakinkan konsumen bahwa mereka memiliki kemampuan dan pengalaman dalam memberikan *e-service quality* yang aman dan nyaman bagi konsumen.
- c. Grab sebaiknya menjaga reputasinya dengan baik agar konsumen merasa puas saat menggunakan jasanya. Grab juga harus mengarahkan para mitranya baik driver maupun staff restoran agar mampu meningkatkan pelayanan yang aman dan nyaman kepada konsumen agar meningkatkan *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* konsumen terhadap perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbaiki kekurangan dalam penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti variabel yang mempengaruhi *e-loyalty*, misalnya melalui wawancara dengan konsumen atau melakukan



## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “Jumlah Pengguna Internet”, Situs Resmi APJII. <https://apjii.or.id/survei> (27 Oktober 2020).
- Daily Social “Masih soal Gojek vs Grab” dalam <https://dailysocial.id/post/super-app-terkini-masih-soal-gojek-vs-grab> (27 Oktober 2020)
- Lokadata “Penumpang angkutan dari turun, tetapi terbuka peluang lain” dalam <https://lokadata.id/artikel/penumpang-angkutan-daring-turun-tapi-terbuka-peluang-lain> (27 oktober 2020)
- Grab.com “5 Perubahan kebiasaan masyarakat indonesia selama pandemi covid-19” dalam <https://www.grab.com/id/blog/ini-5-perubahan-kebiasaan-masyarakat-indonesia-selama-pandemi-covid-19/> (27 Oktober 2020)
- Republika.co.id “Pertumbuhan Transaksi Gofood Naik 20 Persen Selama Pandemi” dalam <https://republika.co.id/berita/qgswmf370/pertumbuhan-transaksi-gofood-naik-20-persen-selama-pandemi> (28 Oktober 2020)
- Grab.com. “Siap jalan lagi bersama grabbike protect” dalam <https://www.grab.com/id/blog/driver/bike/grabbike-indonesia-siapjalanlagi-dengan-grabbike-protect/> (27 oktober 2020)
- Melinda. 2017. “Pengaruh E-service quality Terhadap E-loyalty Konsumen Go-Jek Melalui E-satisfaction Pada Kategori Go-ride”. AGORA Vol. 5, No. 1
- Felicia Laurent. 2016. “Pengaruh E-service quality Terhadap Loyalty Konsumen Go-Jek Melalui Kepuasan Konsumen”, AGORA Vol. 4, No. 2
- Erni Setyiwati & Wiyadi. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 18, No. 2. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Endarwita. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat”. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.1 No.3 <https://doi.org/10.31846/jae.v1i3.105>
- Amila Sativa. 2016. “Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)”. Diponegoro Journal Of Managemet. Vol. 5, No. 3
- Dias Rintasari & Naili Farida. 2020. “Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee Di Kabupaten Sleman)”. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV

- Rayi Retno Dwi & Asih Luki Adiati Pratomo. 2018. “*Peran Mediasi E-Satisfacyion Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty*”. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol. 11, No. 1. Doi. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2537>
- Supriadi & Marlien. “*Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi pada direktur PD. BKK dempet kota Kabupaten Demak)*” Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8
- B.O Audibeti Pandjaitan et al. 2014. “*Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang*” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.4, No.1
- Sri Pudjarti, Nurchayati, & Honorata Ratnawati Dwi Putranti. 2019. “*Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsmen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang*”. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora. Vol.21, No. 3. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3>
- Amir Sadeghi, Tohid Ghujali & Hadi Bastam. 2018. “*The Effect Of Organisational Reputation On E-Loyalty : The Roles Of E-Trust And E-Satisfaction*”. ASEAN Marketing Journal. Vol. X, No. 1
- Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal & Shaohua Yang. 2020. “*The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*”. Journal of Relationship Marketing. Doi. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Daily Social “*Sederet Aplikasi Belanja Onlie Terpopuler Selama Pandemi*” dalam <https://dailysocial.id/post/sederet-aplikasi-belanja-online-terpopuler-selama-pandemi> (28 Okotber 2020)
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017 “*Manajemen Pemasaran*”. (Denpasar : UDAYANA)
- Fatihudin Didin & Anang Firmansyah. 2019. “*Pemasaran Jasa*”. (Yogayakarta : Deepublish)
- Grab.com “*Lebih higenis dengan pengantaran tanpa kontak*” dalam <https://www.grab.com/id/food-blog/pengantaran-tanpa-kontak-dari-Grabfood-yang-wajib-kamu-tau/> (30 Oktober 2020)
- Nico Yudhinata Lay dkk. 2018. “*Analisis Pengaruh Service Quality, Personal Selling dan Complain Handling Melalui Satisfaction Serta Trust terhadap Customer Retention (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak)*”. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.7, No.2.

- Dr. Ratih Hurriyanti. 2005 *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*. (Bandung: Alfabeta)
- Ricky Immanuel Sanjaya. 2012. *“Pengaruh E-Satisfacion Terhadap E-loyalty Dengan Menggunakan Moderator E-Trust Pada Situs Kaskus.Com Di Surabaya”*. Vol.1, No.2
- Megasari Gusandra Saragih. 2019. *“Pengaruh E-Sercive Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)”*. Jurnal Mantik Penusa. Vol.3 No.1
- Filo Novandi Prasetya dan Idris Gautama. 2014. *“Pengaruh E-Marketing dan E-CRM Terhadap E-loyalty Website Usaha Komunikasi”* Binus Bussiness Review Vol.5 No.14
- Rofiq Ainur, *“Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Konsumen E-Commerce (Studi Pada Konsumen E-Commerce Di Indonesia)”*, Tesis (Manajemen Kekhususan Akuntansi Manajemen: Universitas Brawijaya Malang, 2007)
- Agnesia Magdalena & Ferry Jaolis, *“Analisis Antara E-service quality, E-satisfaction, Dan E-loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli”* Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 5 No. 2
- Nur Laely. *“Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri”* JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 3 No.2. (2016). h.63
- Dhika Prasetya Ramadhana. 2019. *“Pengaruh E-service quality dan E-Trust Terhadap E-loyalty Dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Mediasi”*.Skripsi – UNY
- Didik Prayitno. *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi”*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 3 (2015). h. 323
- Desi Suci Utari. *“Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (kasus pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru)”*. Jom FISIP Volume 2 No.2 (2015)
- Husein Umar. *“Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier”* Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 01 No. 02, Juli (2014)
- Masyhuri & Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif* (Bandung: PT Refika Aditama)
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta)
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada)

