

PERAN E-SATISFACTION MEMEDIASI E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA GRABFOOD PADA GENERASI Z

Tieska Ade Merry Setiani¹; Vincent Didiek Wiet Aryanto²

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang^{1,2}

Email : tieskaademerrysetiani@gmail.com¹; vincentaryanto@dsn.dinus.ac.id²

ABSTRAK

Riset ini tujuannya guna menganalisa peran e-satisfaction sebagai mediasi antara e-service quality, dan e-trust pada e-loyalitas pada generasi Z yang memakai layanan GrabFood. Metodologi riset yang dipakai yaitu kuantitatif, dengan teknik purposive sampling, dan ukuran sampel 120 responden, dan datanya dianalisis melalui Structural Equation Modeling menggunakan Partial Least Squares untuk memvalidasi hipotesis. Hasil riset ini menunjukkan jika e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan pada e-loyalty, e-service quality berpengaruh positif dan tidak signifikan pada e-loyalty, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan pada e-satisfaction, e-trust berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada e-loyalty, e-trust berpengaruh positif dan signifikan pada e-satisfaction, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan pada e-loyalty melalui e-satisfaction, dan e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction.

Kata kunci : Kualitas Layanan Elektronik; Kepercayaan Elektronik; Kepuasan Elektronik; Loyalitas Elektronik

ABSTRACT

This study aims to determine the role of e-satisfaction as a mediating between e-service quality, and e-trust on e-loyalty in generation Z who use GrabFood services. The research methodology used is quantitative, with purposive sampling technique, and a sample size of 120 respondents, and the data is analyzed through Structural Equation Modeling using the Partial Least Squares approach to validate the hypothesis. The results that e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty, e-service quality has a positive and insignificant effect on e-loyalty, e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction, e-trust has a negative and insignificant effect on e-loyalty, e-trust has a positive and significant effect on e-satisfaction, e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty through e-satisfaction, and e-trust has a positive and significant effect on e-loyalty through e-satisfaction.

Keywords : E-Service Quality; E-Trust; E-Satisfaction; E-Loyalty

PENDAHULUAN

Pasar pesan pengiriman makanan secara daring di Indonesia berpotensi berkembang pesat karena diperkuat dengan kebanyakan orang yang memakai internet dan *smartphone*, sekaligus perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis. Teknologi yang kian canggih ini menjadikan individu lebih memilih membeli barang melalui *e-commerce* (Hendrayanti & Pratama, 2021). Seiring kemajuan teknologi dan

permintaan pasar berkembang, Grab menyadari perlunya mendiversifikasi penawarannya, sehingga menjelajah ke berbagai sektor, salah satunya termasuk segmen pengiriman makanan bermerek GrabFood. Aspek penting dalam sebuah hubungan terkait kualitas, kepercayaan dan kepuasan sehingga menumbuhkan loyalitas artinya kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan rasa percaya terhadap layanan yang ditawarkan sehingga konsumen akan loyal (Rarasati & Shihab, 2022).

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1998-2009 (Tapscott, 2013), dikenal sebagai digital natives, yaitu generasi yang tumbuh dengan akses mudah terhadap internet dan perangkat digital. Mereka memiliki karakteristik unik, seperti kecenderungan untuk mencari informasi secara cepat, mengutamakan efisiensi, serta memiliki preferensi tinggi terhadap layanan yang personalisasi dan berbasis teknologi. Generasi Z memiliki kontribusi yang menarik untuk diteliti karena mereka kelompok yang aktif dalam penggunaan teknologi digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan online. Generasi ini juga sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih layanan pemesanan makanan online. Gen Z ialah seseorang yang paling loyal sebab mereka mudah terbujuk dan tertarik oleh berbagai strategi pemasaran digital serta pengalaman positif yang mereka dapatkan dari suatu layanan.

Pembentukan loyalitas konsumen (*E-Loyalitas*) dapat didukung secara signifikan melalui penerapan berbagai program loyalitas yang ditawarkan secara strategis oleh GrabFood. *E-loyalty* ialah komitmen untuk tetap percaya pada merek, yang tercermin dalam kecenderungan untuk membeli ulang dan memakai produk dengan berkelanjutan (Suryani & Lestari, 2020). Konsumen yang mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dengan layanan yang diberikan dan menumbuhkan kecenderungan untuk menggunakan layanan secara berulang memiliki keyakinan kuat bahwa platform tersebut mampu menangani kebutuhan konsumen secara efektif untuk membangun pelanggan yang berkomitmen dan setia.

GrabFood terus mengembangkan fitur-fitur yang memperbaiki kualitas layanan dan menjaga transparansi serta keamanan transaksi untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Melalui ulasan pengguna, reputasi aplikasi, dan transparansi yang diberikan oleh platform dalam setiap aspek layanannya. Penggunaan fitur layanan GrabFood di aplikasi dan kepercayaan pengguna menunjukkan bahwa fitur mudah

dipakai dan butuh waktu singkat agar dapat mempelajari sistem (Latifah & Komariyah, 2020). GrabFood berdedikasi untuk terus mengoptimalkan layanannya dan beradaptasi dengan tren pasar yang berlaku.

Individu akan mempertimbangkan dan membeli barang berdasarkan informasi yang tercantum di situs web (Wijayanto & Komita, 2021). Tingkat kepercayaan yang tinggi yang dimiliki konsumen terhadap GrabFood akan lebih berkeinginan untuk terus menggunakan platform tersebut. Untuk membangun kepercayaan konsumen, penjual perlu menginformasikan produk dengan lengkap dan valid, sehingga konsumen berpersepsi jika toko online mengutamakan pelayanan yang kualitasnya unggul, sehingga dapat menumbuhkan e-trust pelanggan terhadap situs tersebut (Pradnyaswari & Aksari, 2020).

E-satisfaction juga diartikan sebagai hasil dari persepsi pelanggan tentang kenyamanan online, metode penjualan atau transaksi, desain situs, serta layanan yang diberikan (Maulida & Utami, 2022). GrabFood tetap berkomitmen untuk inovasi berkelanjutan, secara konsisten memperkenalkan sejumlah fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna, termasuk fasilitasi opsi pembayaran tanpa uang tunai, pelacakan pengiriman secara real-time, beragam promosi dan diskon menarik, serta memenuhi ekspektasi dalam hal kualitas makanan yang dipesan dapat meningkatkan kepuasan (*E-Satisfaction*).

GrabFood merupakan layanan online food delivery yang paling populer di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 50%, GrabFood berhasil mengungguli kompetitor utamanya yaitu GoFood dengan pangsa pasar 38% dan ShopeeFood 5%. Dominasi GrabFood di pasar pesan antar makanan online menunjukkan keberhasilan mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi pilihan makanan, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun kecepatan pengiriman. Persaingan antara GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood masih sangat ketat, GoFood dan ShopeeFood terus berupaya untuk meningkatkan layanan untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar.

Temuan dari penelitian sebelumnya tidak konsisten. Penelitian terdahulu Asnaniyah, (2022) mengungkapkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*, sedangkan riset Alfarobi & Widodo, (2023) *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Menurut studi Latif et al., (2023) *e-*

trust berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*, dan riset Sulhan & Rahma, (2023) *e-trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Menurut Fazria & Rubiyanti, (2019) *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*, sedangkan Mariana & Fadli, (2022) mengungkapkan jika *e-satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*.

Peneliti menyadari perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai gap dan kontroversi yang ditemukan mengenai pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada *e-loyalty*, serta mengetahui hubungan-hubungan antara tiap variabel tersebut. Dengan menggunakan GrabFood sebagai aplikasi penelitian, untuk memastikan bahwa penelitian akan memiliki fokus dan batasan yang jelas. Peneliti merasa bahwa temuan menunjukkan penelitian-penelitian sebelumnya masih goyah dan memiliki banyak celah untuk ditelusuri kepastiannya.

Atas penjabaran tersebut, riset ini penting dilakukan guna mengisi celah literatur dan mengkaji keterhubungan “Peran *E-Satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna GrabFood pada generasi Z”. Selain itu, penelitian ini menggabungkan beberapa kerangka konseptual yang ada. Dengan adanya Penelitian ini diharap bisa memberi kontribusi teoritis ataupun praktis bagi GrabFood dalam meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pengguna, sehingga mampu bersaing secara efektif di pasar yang dinamis. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai Peran *E-Satisfaction* Memediasi *E-service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-service Quality

E-Service quality (E-SQ), yaitu model yang dikembangkan dari *service quality* (SERVQUAL). *E-service quality* yaitu merujuk keseluruhan kualitas daring atau elektronik yang disediakan oleh situs web. Kusumawati et al., (2021) mengungkapkan jika *E-SQ* ialah evaluasi sekaligus penilaian dari konsumen dengan menyeluruh tentang kelebihan dan kualitas pengantaran elektronik pada pasar dunia maya. Guna memberi kualitas pelayanan elektronik yang sangat baik di lingkungan *e-commerce* guna memastikan kepuasan konsumen (O. S. Ighomereho et al., 2023). Pengalaman positif ini kemudian meningkatkan *e-trust*, atau kepercayaan pengguna, yang menjadi landasan utama dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan layanan tersebut. Berikut

merupakan indikator-indikator e-service quality yaitu Accessibility Saputra & Setyadi, (2020), Responsiveness S. O. Ighomereho et al., (2022), Benefit Information Kalia & Paul, (2021), Fulfillment Mendoza et al., (2020), Web Design Rita et al., (2019), Security S. O. Ighomereho et al., (2022), Contact Mendoza et al., (2020).

E-Trust

E-Trust yaitu fase kepercayaan atau keyakinan pengguna pada lingkungan online atau elektronik. Menurut Aminsyah & Yulianti, (2019) *E-trust* adalah awal penting dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual online. *E-trust* memiliki peran krusial guna membangun kesetiaan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu komponen penting dalam menumbuhkan hubungan baik dengan konsumen, khususnya dalam merahasiakan data pribadi konsumen tetap dan tetap memberi komitmen untuk memberi produk/layanan yang paling baik dari waktu ke waktu (Al-Dweeri et al., 2019). Pada akhirnya *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* akan memperkuat komitmen seseorang untuk tetap menggunakan situs web sehingga tercipta *e-loyalty* pengguna layanan GrabFood. Berikut ini merupakan indikator-indikator *e-trust* dari penelitian sebelumnya oleh Agatha, (2020) yaitu security, privacy, experience, information.

E-Satisfaction

E-Satisfaction atau Kepuasan elektronik, merujuk pada kepuasan pelanggan dalam konteks platform daring, termasuk situs web *e-commerce*, aplikasi seluler, dan layanan digital. Kepuasan didefinisikan sebagai “keadaan afektif yang dihasilkan dari afektif dan proses penilaian kognitif” Jameel et al., (2021). Sebagaimana dinyatakan dalam Jobber & Ellis-Chadwick, (2019) kepuasan konsumen dalam konteks lingkungan elektronik atau online disebut dengan *e-satisfaction*. Menurut Rodríguez et al., (2020), kepuasan dan ketidakpuasan adalah perbandingan antara kenyataan dan kualitas pelayanan yang diharapkan pengguna menjadi tujuan suatu perusahaan. Ketika merasa puas, pengguna cenderung memiliki loyalitas terhadap layanan, hal ini berperan penting dalam menciptakan *e-loyalty* jangka panjang. Berikut merupakan indikator-indikator *e-satisfaction* yaitu convenience Ahmed et al., (2021), merchandising Mendoza et al., (2020), site design S. O. Ighomereho et al., (2022), security Ghifari & Syahputra, (2021), service ability Ahmed et al., (2021).

E-Loyalty

E-loyalty ialah loyalitas pelanggan yang menggunakan internet di mana internet berfungsi untuk menghubungkan pembeli sekaligus penjual dalam transaksi online (Salmah et al., 2021). *E-loyalty* atau loyalitas elektronik merupakan konsep penting dalam era digital yang berkaitan dengan komitmen pelanggan agar tetap menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan melalui platform online. Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk konsisten membeli produk di waktu mendatang terlepas dari pengaruh kondisi sekaligus upaya pemasaran yang akan mempengaruhi perubahan terhadap perilaku (Kaya et al., 2019). Berikut ini merupakan indikator-indikator *e-loyalty* dari penelitian sebelumnya oleh Melawati et al., (2023) yaitu cognitive, affective, conative, action.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang menggabungkan beberapa model kerangka konseptual yang ada. Peneliti berasumsi bahwa E-Service Quality (X1), E-Trust (X2), dan E-Satisfaction (Z) berpengaruh pada variabel E-Loyalty (Y). Oleh karena itu, struktur yang diperoleh bisa dilihat di gambar sebagai berikut : Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Riset Effendi & Suyoto, (2023) mengungkapkan jika *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Ini terkait erat dengan kepuasan elektronik yang berperan dalam membentuk loyalitas elektronik karena faktor kepuasan tidak satu-satunya faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan digital. Terdapat faktor lain seperti, seperti kecepatan aplikasi, pengalaman pengguna dan keamanan, serta jaringan internetnya. Hal ini sesuai dengan riset Pradnyaswari & Aksari, (2020) yang mengungkapkan jika *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Hasilnya menandakan apabila konsumen puas dengan layanan elektronik, maka loyalitas elektronik akan tumbuh. Dalam penelitian Rintasari & Farida, (2020) *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Menurut Makarim, (2022) dan Aini, (2021) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*.

H1 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Menurut Umah & Pebrianggara, (2024) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Ini selaras dengan riset Budiman et al., (2020) yakni *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Baiknya kualitas pelayanan dari sistem web, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Dalam studi Sulhan & Rahma, (2023) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*, berarti sesudah konsumen merasa jika layanan sesuai dengan ekspektasinya, maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Menurut Alfina & Mada, (2022) dan Purwati et al., (2022) mengungkapkan jika *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*.

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Penelitian oleh Rachman, (2021) yakni *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction*. Makin tinggi *e-service quality* akan meningkatkan *e-satisfaction*. Ini sesuai dengan riset Latif et al., (2023) yang mengungkapkan jika *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction*. Tingginya *e-service quality* ini, akan menumbuhkan kepuasan pengguna. *E-service quality* yang baik akan berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pengguna. Dalam penelitian Septyandari et al., (2023) *E-SQ* berpengaruh yang positif dan signifikan pada *e-satisfaction*. Pada riset Kusmita et al., (2022) dan menurut Gotama & Indarwati, (2019) mengungkapkan jika *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction*.

H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*

Riset Firmansyah et al., (2022) mengungkapkan jika *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Temuan Gunawan et al., (2023) yang mengungkapkan jika *e-trust* mempunyai hubungan positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Makin tinggi kepercayaan elektronik, makin besar pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas elektronik. Kepercayaan yang kuat dalam layanan elektronik secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pengguna. Dalam penelitian Septyandari et al., (2023) *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Terdapatnya kepercayaan konsumen yang tinggi, maka meningkatkan juga loyalitas konsumen.

Menurut Liani & Yusuf, (2021) dan Aminsya & Yulianti, (2019) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*.

H4 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction*

Rintasari & Farida, (2020) menyatakan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction*. Makin bagus ulasan individu mengenai *e-trust*, *e-satisfaction* pelanggan akan meningkat. Ini selaras dengan riset Situmorang & Herawati, (2024) yang mengungkapkan jika *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction*. Berliana & Sanaji, (2022) mengungkapkan jika *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction*. Kepercayaan kuat terhadap layanan elektronik berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Berdasarkan hasil dari penelitian Rachman, (2021) dan (Prayitno & Rahmi, 2023) mengungkapkan jika *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction*, tingginya kepercayaan pelanggan akan menumbuhkan *e-satisfaction* konsumen.

H5 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai variabel intervening

Riset Pradnyaswari & Aksari, (2020) mengungkapkan jika *e-satisfaction* bisa memediasi *e-service quality* pada *e-loyalty*. Kualitas layanan dari situs yang baik ini akan menumbuhkan tingkat kepuasan konsumen yang selanjutnya akan mendorong loyalitas konsumen pada situs itu. Hal ini sependapat dengan Budiman et al., (2020) yakni ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hal ini menandakan jika kualitas layanan memengaruhi tinggi ataupun rendahnya rasa puas dan sikap loyal. Dalam penelitian Latif et al., (2023) *e-satisfaction* bisa memediasi *e-service quality* pada *e-loyalty*, rasa puas pada *e-service quality* mendorong *e-loyalty*. Menurut Gotama & Indarwati, (2019) dan Saputro & Utomo, (2023) mengungkapkan jika *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

H6 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai variabel intervening

Berdasarkan riset Latif et al., (2023) menyatakan *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-trust* pada *e-loyalty*. Makin besar kepercayaan pengguna terhadap layanan elektronik, makin tinggi rasa puas mereka. Selanjutnya, peningkatan kepuasan ini berperan dalam mendorong loyalitas pengguna. Hal ini sependapat dengan Liani & Yusuf, (2021) yang mengungkapkan jika *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Alfarobi & Widodo, (2023) menyatakan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Kepercayaan elektronik yang terlalu tinggi akan mendorong kepuasan elektronik, yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas. Menurut Rachmawati & Syafarudin, (2022) dan Hasan & Rahmadina, (2024) menyatakan jika *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

H7 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113).

Jenis Penelitian

Riset ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah jenis riset yang olah datanya memanfaatkan alat analisis statistik, maka dari itu data yang diperoleh serta hasil yang disajikan dalam bentuk angka (Sahir, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi ialah jumlah keseluruhan meliputi subjek ataupun objek yang punya karakteristik juga kualitas yang telah ditetapkan peneliti agar diteliti yang kemudian akan ditarik simpulannya (Sugiyono, 2014) . Populasi riset ini yakni seluruh gen Z. Gen Z berisi individu kelahiran tahun 1998-2009 (Tapscott, 2013). Angela et al., (2020) mengungkapkan jika dalam kegiatan ekonomi, gen Z lebih lebih memakai seluruh pendapatannya untuk konsumsi, terutama dalam membeli makanan serta barang lain yang memberi mereka pengalaman berharga secara online.

Sampel riset ini memakai teknik Non-Probability sampling, dengan menggunakan purposive sampling, yakni sampel diambil dengan tidak memberi peluang sama pada tiap komponen individu untuk di pilih sebagai sampel. Karakteristik responden penelitian ini adalah semua pengguna GrabFood yang berasal dari generasi Z, baik laki-laki maupun perempuan, yang sudah membeli paling sedikit 1 kali di GrabFood. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan kepada generasi Z secara langsung maupun tidak langsung. Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok populasi yang lahir dalam rentang tahun tertentu pada saat penelitian dilakukan responden berusia antara 16 hingga 27 tahun.

Dalam menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Hair Jr et al., (2014) yang mengungkapkan jika jumlah sampel riset bisa ditentukan dengan memakai minimal 5-10 dari jumlah indikator riset. Riset ini didapati ada 20 indikator dan jumlah parameter yang digunakan adalah 6, maka jumlah sampel yang dibutuhkan minimal berjumlah 120 responden.

Teknik Analisis Data

Riset ini memanfaatkan skala likert yang dipakai guna mengukur persepsi individu terhadap kondisi/keadaan sosial. Indikator variabel dipakai sebagai olak ukur atau dasar untuk membuat instrument yang bisa berwujud pertanyaan ataupun pernyataan. Riset ini memanfaatkan skala likert yang rentangnya 1-5 yakni: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Dalam peneliti ini uji hipotesa dijalankan memanfaatkan pendekatan Structural Equation Model dengan Partial Least Square (PLS). Metode PLS digunakan karena untuk mengembangkan teori pada penelitian eksplorasi (Hair et al., 2017). Ada 3 metrik penting dalam mengukur PLS-SEM yaitu, internal consistency reliability, convergent validity, dan discriminant validity (Hair Jr et al., 2021).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil riset yang telah dijalankan dengan membagikan kuesioner riset. Hasil kuesioner didapat dari 120 responden pengguna aplikasi GrabFood generasi Z. Berikut tabel 2 data karakteristik responden.

Pengujian Outer Model

Uji ini dijalankan guna melihat validitas dan reliabilitas model sekaligus kelayakan instrumen yang digunakan dalam riset. Uji ini terbagi atas validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability*.

Validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Uji ini bertujuan guna menguji kolerasi antar item/indikator untuk mengukur konstruk. *Loading factor* dan AVE dapat dipakai untuk menguji validitas indikator reflektif konvergen dalam program SmartPLS 4.0. Valdinya sebuah indikator apabila *loading factor*-nya > 0.70 . Apabila nilai AVE setiap konstruk $> 0,5$, maka model dikategorikan mempunyai diskriminan yang baik, sesuai dengan kriteria model.

Tabel 3 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengolahan SmartPLS, semua indikator yang mempunyai nilai *loading* > 0.70 berarti validitasnya tinggi maka seluruh indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang baik.

Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai cross loading dipakai guna menguji validitas diskriminan. Nilai cross-loading untuk tiap variabel harus > 0.70 dan dibandingkan dengan variabel lainnya, nilai tiap indikator harus lebih tinggi, maka validitas deskriminan dinyatakan valid.

Tabel 4 menunjukkan jika seluruh variabel telah memenuhi validitas deskriminan karena tiap item, sudah pada variabelnya masing-masing, dengan nilai outer loading terbesar untuk variabel yang terbentuk dan tidak pada variabel lainnya. Oleh karena itu, seluruh variabel telah memenuhi deskriminan yang valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan ketentuannya untuk nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebagai dari hasil nilai *composite reliability* yaitu > 0.70 menandakan tiap konstruk indikator dalam kategori reliabel, dibanding dengan nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* untuk seluruh konstruk lebih tinggi.

Tabel 5 menunjukkan jika nilai *composite reliability* seluruh variabel riset yakni > 0.70 . Hasil ini menandakan jika tiap variabel telah memenuhi *composite reliability* yakni variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 6 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengolahan SmartPLS tersebut menandakan jika *cronbach's alpha* nilainya > 0.70 . Sehingga hasil dari nilai *cronbach's*

alpha untuk tiap variabel penelitian telah dipenuhi, sehingga bisa ditarik simpulan seluruh variabel memenuhi reliabilitas yang baik.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinan

Koefisien Determinan menggunakan *Adjusted R-square* yaitu berapa besar variasi konstruk endogen bisa diterangkan melalui konstruk eksogen. Nilai *R-Square* menunjukkan sebesar apa pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Nilai *R-Square* 0.75 menunjukkan bahwa model kuat, nilai 0.50 model sedang atau moderat, dan nilai 0.25 model lemah. Nilai dari hasil *Adjusted R-square* bisa diamati berikut ini: Tabel 7 mengungkapkan jika nilai *R-Square* *e-loyalty* sebesar 0.675 berarti sebesar 67.5% *e-loyalty* dipengaruhi *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* sementara 32.5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian *e-satisfaction* didapat nilai *R Square* sebesar 0.716 artinya sebesar 71.6% *e-satisfaction* dipengaruhi *e-service quality* dan *e-trust*, sebesar 28.4% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar yang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis memperhatikan hasil nilai bootstrapping. Demikian hasil uji menggunakan metode bootstrapping dengan menggunakan SmartPLS. Hipotesis dapat diterima apabila penelitian memiliki nilai *p-value* < 0.05 serta nilai *t-statistics* > 1.96. Berikut ini hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung. Tabel 8 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengolahan SmartPLS.

E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty

Nilai koefisien sebesar 0.727 dengan *t-statistik* sebesar 7.767 dan *P value* 0,000. Ini menunjukkan nilai *t-statistik* (7.767) > dari *t* tabel (1.96) ataupun *P value* (0.000) < dari 0.05. Ini menandakan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan jika makin meningkatnya *E-Satisfaction* maka *e-loyalty* GrabFood juga meningkat.

Ini disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh dari kualitas layanan, kemudahan akses, serta kecepatan dalam pengiriman yang meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna layanan GrabFood secara berkelanjutan. Hasil riset ini diperkuat temuan Maulana et al., (2024) mengungkapkan jika *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*.

E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty

Nilai koefisien sebesar 0.152 dengan t-statistik sebesar 1.627 serta P value 0,104. Ini menandakan jika t-statistik (1.627) < dari t tabel (1.96) ataupun P value (0.104) > dari 0.05. Hal ini menandakan jika *e-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada *e-loyalty*. Pengaruh positif ini bermakna *e-service quality* yang kian meningkat, maka *e-loyalty* pada GrabFood akan meningkat, akan tetapi pengaruhnya belum cukup kuat untuk menghasilkan perubahan yang signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan digital penting, belum cukup untuk memastikan pelanggan akan tetap setia menggunakan GrabFood dalam jangka panjang. Jika kualitas pelayanan buruk, loyalitas juga akan buruk. Maka sebab itu, GrabFood harus lebih fokus untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar unggul untuk membuat pengguna ingin menggunakan atau mengunjungi layanan GrabFood secara berulang dan menjaga pengguna tetap setia. Hasil ini didukung oleh Septyandari et al., (2023) mengungkapkan jika *e-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada *e-loyalty*.

E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction

Didapat nilai koefisien 0.364 dengan t-statistik yaitu 3.326 dan P value 0.001. Ini menunjukkan jika t-statistik (3.326) > dari t tabel (1.96) ataupun P value (0.001) < dari 0.05. Maka, menandakan jika *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction*. Pengaruh positif ini memberikan makna jika meningkatnya kualitas layanan, pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan (*E-Satisfaction*) pengguna GrabFood.

Ini bisa dilihat jika perbaikan dalam *e-service quality* bisa menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna GrabFood. Apabila pengguna merasa kualitas layanan yang diberikan GrabFood baik, seperti kualitas makanan dan minuman tetap terjaga, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan perlindungan privasi, maka hal ini akan menumbuhkan tingkat rasa puas pengguna pada layanan yang diterima. Riset ini diperkuat dengan temuan Rachman, (2021) mengungkapkan jika *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction*.

E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty

Nilai koefisien diperoleh sebesar -0.036 dengan t-statistik sebesar 0.293 dan P value 0.770. Ini menunjukkan jika t-statistik ($0.293 < \text{dari } t \text{ tabel } (1.96)$) ataupun P value ($0.770 > \text{dari } 0.05$). Ini menandakan jika *e-trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *e-loyalty*. Pengaruh negatif ini memberikan makna bahwa kepercayaan (*E-Trust*) tidak mempengaruhi loyalitas (*E-Loyalty*) pengguna GrabFood, dan pengaruhnya belum cukup kuat untuk menghasilkan perubahan yang signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap platform digital seperti GrabFood dapat mempengaruhi keputusan pengguna, namun pengaruh tersebut tidak cukup besar untuk berdampak pada loyalitas, jika pelanggan merasa percaya terhadap GrabFood dan mendapatkan pengalaman belanja yang sesuai harapan, mereka akan merasa nyaman saat berbelanja. Namun, jika kualitas GrabFood tidak memenuhi ekspektasi, meskipun GrabFood memiliki reputasi yang baik, kepercayaan pelanggan tidak akan cukup untuk membuat pelanggan tetap loyal. Oleh karena itu, GrabFood harus membangun rasa kepercayaan terhadap pelanggan agar menumbuhkan loyalitasnya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya Kumbara et al., (2023) jika ada pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *e-trust* pada *e-loyalty*.

E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction

Nilai koefisien sebesar 0.526 dengan t-statistik sebesar 5.121 dan P value 0.000. Ini menunjukkan jika t-statistik ($5.121 > \text{dari } t \text{ tabel } (1.96)$) ataupun P value ($0.000 < \text{dari } 0.05$). Ini menandakan jika *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction*. Pengaruh positif ini mengindikasikan jika makin meningkatnya kepercayaan (*E-Trust*) maka *E-Satisfaction* pemakai GrabFood meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa percaya bahwa data pribadi dan pembayaran aman, serta GrabFood mampu memberikan layanan yang sesuai harapan, maka ini meningkatkan kepuasan pengguna GrabFood dalam memakai layanan tersebut. Hasil riset ini diperkuat oleh penelitian Rintasari & Farida, (2020) *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction*.

E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction

Nilai koefisien sebesar 0.265 dengan t-statistik sebesar 2.992 dan P value 0.003. Ini menunjukkan jika t-statistik ($2.992 > \text{dari } t \text{ tabel } (1.96)$) ataupun P value ($0.003 < \text{dari } 0.05$). Ini menandakan jika *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada

e-loyalty melalui *e-satisfaction*. Ini menandakan jika makin tinggi *E-Service Quality* maka akan meningkatkan *E-Loyalty* dengan melalui kepuasan yang baik.

Hal ini mengindikasikan jika kualitas layanan digital yang tinggi, maka membuat rasa puas pengguna meningkat. Ketika pengguna puas atas pelayanannya, maka cenderung untuk tetap setia menggunakan GrabFood lagi. Maka sebab itu, peningkatan *e-service quality* tidak hanya berperan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan, tetapi juga menjadi faktor penting yang mendorong loyalitas pengguna melalui kepuasan yang dirasakan. Riset ini selaras dengan temuan Pradnyaswari & Aksari, (2020) dimana *e-satisfaction* memediasi *e-service quality* pada *e-loyalty*.

E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction

Nilai koefisien sebesar 0.383 dengan t-statistik sebesar 4.400 dan P value 0.000. Ini menunjukkan jika t-statistik (4.400) > dari t tabel (1.96) ataupun P value (0.000) < dari 0.05. Ini menandakan jika *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Pengaruh positif ini bermakna jika makin meningkatnya kepercayaan (*E-Trust*) maka akan meningkatkan loyalitas dengan melalui kepuasan yang baik.

Ini menunjukkan tingginya kepercayaan pada platform dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Tingginya rasa puas ini dapat mendorong pengguna untuk terus setia menggunakan GrabFood, menciptakan loyalitas jangka panjang, seperti kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan itu dan mereferensikannya pada individu lainnya. Maka sebab itu, *e-trust* yang kuat tidak hanya memperbaiki pengalaman pengguna, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui kepuasan yang dirasakan. Temuan ini diperkuat dengan temuan Latif et al., (2023) menyatakan jika *e-satisfaction* memediasi *e-trust* pada *e-loyalty*.

KESIMPULAN

Atas hasil pembahasan dan temuan riset, beberapa kesimpulan dapat dilihat sebagai berikut: (1) Hasil pertama *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *E-Loyalty*. Pengguna yang merasa puas dengan pengalaman menggunakan GrabFood cenderung untuk tetap setia terhadap platform tersebut. (2) Hasil kedua *E-Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan

loyalitas pengguna, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menghasilkan perubahan yang signifikan pada perilaku loyalitas pengguna GrabFood. (3) Hasil ketiga *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *E-Satisfaction*. Ini menandakan jika kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan kepuasan elektronik pada pengguna GrabFood. (4) Hasil keempat *E-Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *E-Loyalty*. Ini menandakan jika kepercayaan pengguna tidak dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap GrabFood. (5) Hasil ke lima *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *E-Satisfaction*. Tingginya kepercayaan pengguna GrabFood, mereka rasa puas pada GrabFood juga akan meningkat. (6) Hasil ke enam *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Apabila kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas karena pengguna memiliki kepuasan terhadap GrabFood. (7) Hasil ke tujuh *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Apabila kepercayaan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas karena pengguna memiliki kepuasan terhadap GrabFood.

Hasil riset masih mempunyai keterbatasan yakni riset ini hanya berfokus pada Generasi Z, akibatnya hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi untuk kelompok usia lain atau pengguna di daerah lain. Selain itu, ada variabel yang tidak berpengaruh pada riset ini yakni *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* sehingga bagi peneliti berikutnya diharapkan agar dapat menggali lebih lanjut mengenai hal tersebut dan dapat menambah variabel lain seperti harga, promosi atau pengalaman sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, F. (2020). Pengaruh brand trust terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction pada pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Channar, Z. A., Soomro, R. H., & Streimikis, J. (2021). E-banking customer satisfaction and loyalty: Evidence from serial mediation through modified ES-QUAL model and second-order PLS-SEM. *Engineering Economics*, 32(5), 407–421.
- Aini, H. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pembeli Makanan Secara Online Di Aplikasi Grab Food Oleh Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Al-dweiri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>

- Al-Dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902–923.
- Alfarobi, M. L., & Widodo, T. (2023). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui ESatisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 10(2).
- Alfina, P., & Mada, Y. P. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Grabfood di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).
- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku. Com). *EProceedings of Management*, 6(2).
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty konsumen muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302.
- Berliana, C., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2397–2413.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Jurnal Profit*, 14(1).
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Effendi, R., & Suyoto, Y. T. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui. 11(4), 162–171.
- Fazria, M. S. Y., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty dengan E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Traveloka di Bandung). *E-Proceeding of Management Universitas Telkom*, 6(2), 4266–4232.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Prajawati, M. I. (2022). E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 18(2), 1–13.
- Ghifari, Z. M., & Syahputra, S. (2021). The effect of e-service quality on e-customer satisfaction of dana application. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145–160.
- Gunawan, D. A., Istanto, Y., & Kusmantini, T. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING BPD DIY. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 55–62.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation

- modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 616–632.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hasan, I., & Rahmadina, A. N. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty melalui esatisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna BSI Mobile PT. BSI di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4130–4140.
- Hendrayanti, S., & Pratama, A. (2021). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Di Situs Bukalapak. *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 2(1), 544–556.
- <https://databoks.katadata.co.id/>. (2023). *Indonesia, Pasar Online Food Delivery Terbesar di Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2023). Impact of E-service quality on customer satisfaction: a study of internet banking for general and maritime services in Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 488–501.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *ArXiv Preprint ArXiv:2205.00055*.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., & Raewf, M. B. (2021). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1), 12039.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *EBOOK: Principles and Practice of Marketing*, 9e. McGraw Hill.
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394.
- Kumbara, V. B., Limakrisna, N., & Yulasmi, Y. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi e-loyalty pelanggan pada e-commerce di Kota Padang Sumatera Barat. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1326. <https://doi.org/10.29210/020232704>
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318.
- Kusumawati, A., AUGUSTINAH, F., Alhabsyi, T., & Suharyono, S. (2021). The e-servqual effect on the stickiness intention of marketplace during COVID-19 pandemic: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 573–581.
- Latif, A., Sukotjo, E., & Awasinombu, A. H. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan

- E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 7(3), 523–536.
- Latifah, S. W., & Komariyah, H. (2020). Ease of use, service features and information security risks against interest in transactions financial technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 10(3), 572–583.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Makarim, A. F. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Studi Pada Konsumen Milenial Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200.
- Maulana, B., Usman, O., & ... (2024). Determinasi Faktor-Faktor Yang Memengaruhi E-Loyalty Pengguna E-Commerce Di DKI Jakarta Terhadap Fitur Pembayaran Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis ...*, 1(3).
<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/view/182%0Ahttps://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/download/182/299>
- Maulida, V. W., & Utami, F. N. (2022). Effect of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction Alfagift Application in West Java Province. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 9762–9771.
- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3015–3033.
- Mendoza, M. C. O., Santos, R. R. C., & Magdaraog, J. E. H. (2020). Assessment of E-service quality dimensions and its influence on customer satisfaction: a study on the online banking services in the Philippines. *2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)*, 1076–1081.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *e-Satisfaction dan e-trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada situs e-commerce blibli. com*. Udayana University.
- Prayitno, M. L., & Rahmi, R. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION: STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI KESEHATAN: THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION: A CASE. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(1), 88–108.
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 310–320.
- Rachman, A. A. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui Variabel Penghubung E-Satisfaction (Studi Kasus: Pelanggan Traveloka di Surabaya). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik (JSEP)*, 2(3).
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-Service Quality and e-Trust on

- e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329.
- Rarasati, A. D., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Price terhadap Customer Trust Serta Dampaknya pada E-Loyalty (Studi pada GrabFood). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(02), 113–125.
- Rezeki, M. R., Majid, M. S. A., & Kassim, S. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(2), 228–245. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss2.art6>
- Rintasari, D., & Farida, N. (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 Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539–547.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201.
- Sahir, S. H. (2022). Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022 (T. Koryati. *Penerbit KBM Indonesia*.
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran e-satisfaction dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pelanggan pada toko online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132–140.
- Saputra, G. Y., & Setyadi, H. J. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction, trust, customer loyalty dan brand equity pengguna layanan mobile banking. *Media Bina Ilmiah*, 15(3), 4293–4304.
- Saputro, A. W., & Utomo, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 197–212.
- Septyandari, S., Kusumaningrum, N., & Hutami, L. T. H. (2023a). Pengaruh e-Trust dan e-Service Quality Terhadap e-Loyalty dengan e-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan yang Berbelanja di e-Commerce Shopee). *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, XX(Xx), 254–264.
- Septyandari, S., Kusumaningrum, N., & Hutami, L. T. H. (2023b). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Pelanggan yang Berbelanja di E-Commerce Shopee). *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 254–264.
- Situmorang, S. T., & Herawati, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty yang Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Grabbike di Kota Cimahi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1), 98–109.
- Sousa, R. (2012). The moderating effect of channel use on the quality-loyalty relationship in multi-channel e-services. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 29(9), 1019–1037. <https://doi.org/10.1108/02656711211272935>
- Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan*.

- Sulhan, M., & Rahma, F. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 75–86.
- Suryani, N. K., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee. co. id. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2).
- Tapscott, D. (2008). Grown up digital: How the net generation is changing your world. *Mac Graw Hill*.
- Umah, U., & Pebrianggara, A. (2024). The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-WOM on E-Customer Loyalty at Lazada Marketplace in Sidoarjo [Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-WOM Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Lazada di Sidoarjo]. *Jurnal Ilmiah Komputer Akuntansi(KOMPAK)*, 17(1), 1–12. <https://sdgs.un.org/goals/goal8>
- Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh e-satisfaction dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth (e-wom) sebagai variabel intervening e-commerce buka lapak pada generasi millennial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

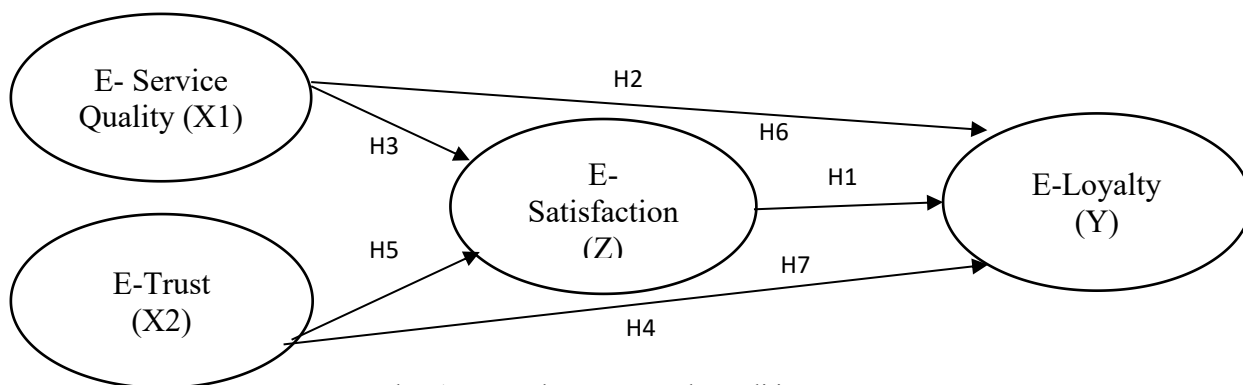
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Presentase pengguna layanan online food

No.	Layanan Online Food Delivery	Presentase Pengguna
1	GrabFood	50%
2	GoFood	38%
3	ShopeeFood	5%

Source : <https://databoks.katadata.co.id/>, (2023)

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

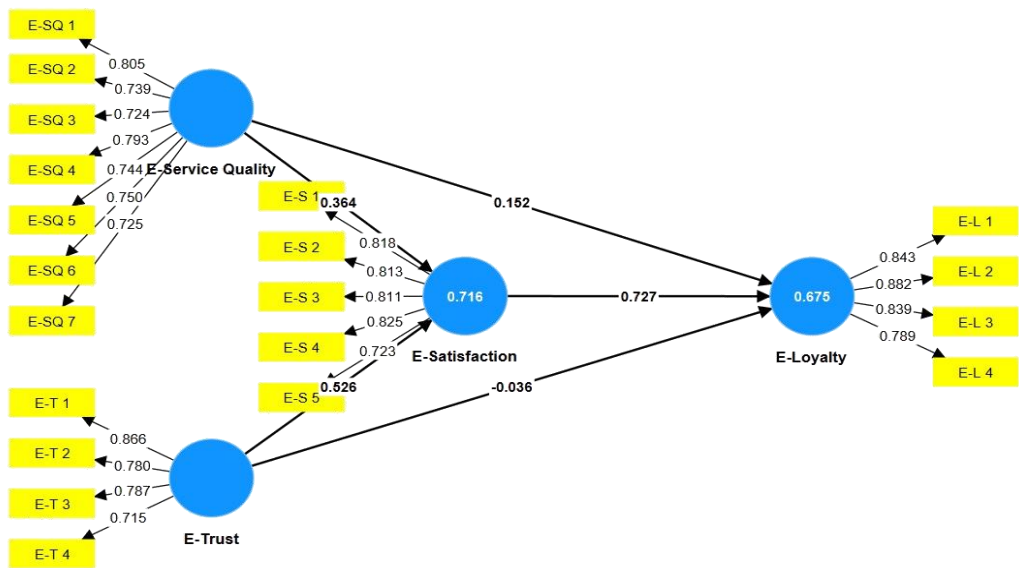
Sumber : (Sousa, 2012),(Chou et al., 2015), (Al-dweeri et al., 2019),dan (Rezeki et al., 2023)

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia	<17 Tahun	3	2,5%
	18-22 Tahun	105	87,5%

	23-27 Tahun	12	10%
Jenis Kelamin	Perempuan	97	80,8%
	Laki-laki	23	19,2%
Status	Pelajar	4	3,3%
	Mahasiswa	101	84,2%
	Bekerja	14	11,7%
	Lainnya	1	0,8%
Frekuensi Pembelian di GrabFood	< 2 Kali	18	15%
	2-4 Kali	39	32,5%
	> 4 Kali	63	52,5%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)



Gambar 2. Hasil Konstruk Model penelitian
Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Convergent Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
E-Loyalty	E-L 1	0.843	0.704	Valid
	E-L 2	0.882		Valid
	E-L 3	0.839		Valid
	E-L 4	0.789		Valid
E-Satisfaction	E-S 1	0.818	0.638	Valid
	E-S 2	0.813		Valid
	E-S 3	0.811		Valid
	E-S 4	0.825		Valid
	E-S 5	0.723		Valid
E-Service Quality	E-SQ 1	0.805	0.570	Valid
	E-SQ 2	0.739		Valid
	E-SQ 3	0.724		Valid
	E-SQ 4	0.793		Valid
	E-SQ 5	0.744		Valid
	E-SQ 6	0.750		Valid
	E-SQ 7	0.725		Valid
E-Trust	E-T 1	0.866	0.623	Valid
	E-T 2	0.780		Valid
	E-T 3	0.787		Valid
	E-T 4	0.715		Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4. Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Service Quality	E-Trust
E-L 1	0.843	0.705	0.576	0.575
E-L 2	0.882	0.722	0.605	0.596
E-L 3	0.839	0.700	0.577	0.577
E-L 4	0.789	0.607	0.570	0.530
E-S 1	0.693	0.818	0.573	0.602
E-S 2	0.622	0.813	0.631	0.685
E-S 3	0.684	0.811	0.625	0.640
E-S 4	0.679	0.825	0.681	0.470
E-S 5	0.579	0.723	0.621	0.666
E-SQ 1	0.577	0.668	0.805	0.631
E-SQ 2	0.476	0.561	0.739	0.613
E-SQ 3	0.469	0.496	0.724	0.562
E-SQ 4	0.496	0.612	0.793	0.626
E-SQ 5	0.527	0.539	0.744	0.626
E-SQ 6	0.648	0.652	0.750	0.590
E-SQ 7	0.433	0.591	0.725	0.575
E-T 1	0.589	0.678	0.709	0.866
E-T 2	0.577	0.676	0.628	0.780
E-T 3	0.505	0.648	0.657	0.787
E-T 4	0.461	0.569	0.515	0.715

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
E-Loyalty	0.863	Reliabel
E-Satisfaction	0.859	Reliabel
E-Service Quality	0.878	Reliabel
E-Trust	0.803	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 6. Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Loyalty	0.859	Reliabel
E-Satisfaction	0.857	Reliabel
E-Service Quality	0.874	Reliabel
E-Trust	0.796	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
----------	----------	-------------------

E-Loyalty	0.675	0.666
E-Satisfaction	0.716	0.711

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
E-satisfaction > E-Loyalty	0.727	0.721	0.094	7.767	0.000
E-Service Quality > E-Loyalty	0.152	0.157	0.093	1.624	0.104
E-Service Quality > E-Satisfaction	0.364	0.366	0.109	3.326	0.001
E-Trust > E-Loyalty	-0.036	-0.032	0.124	0.293	0.770
E-Trust > E-Satisfaction	0.526	0.529	0.103	5.121	0.000
E-Service Quality > E-Satisfaction > E-Loyalty	0.265	0.264	0.089	2.992	0.003
E-Trust Quality > E-Satisfaction > E-Loyalty	0.383	0.381	0.087	4.400	0.000

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)