

PENGARUH *E-QUALITY SERVICE* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PENGGUNA APLIKASI GOJEK PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI SIDOARJO

Ryllo Saka Pambudi
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
Ryllohazard@gmail.com

Abstract

Digitalization has helped a lot in the growth and development of the Indonesian economy, which was affected by the Covid-19 pandemic, one of which is an online transportation application platform, one of which is Gojek, which provides various features that help various types of online transactions and minimize crowds during the pandemic. This study aims to analyze the effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty on Gojek application users during the pandemic in Sidoarjo, either directly or indirectly through the connecting variable, namely E-Satisfaction. The data in this study consisted of primary data and secondary data. The data analysis method used is path analysis for the direction of the direct relationship between the dependent variable and the independent variable and the Sobel test with a significance level of 5% assisted by the SPSS program and Sobel Test Calculation for The Significance of Mediation. A total of 21 statement items were distributed through the GoogleForm platform with a total of 96 respondents determined by the Lemeshow formula. The results of the study state that there is a direct effect of E-Service Quality on E-Loyalty, there is a direct influence of E-Service Quality on E-Satisfaction, there is a direct influence of E-Trust on E-Satisfaction, there is no direct effect of E-Trust on E-Loyalty, there is a direct effect of E-Satisfaction on E-Loyalty, there is an indirect effect of E-Service Quality on E-Loyalty through E-Satisfaction, there is an indirect effect of E-Trust on E-Loyalty through E-Satisfaction.

Keyword: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia memberikan berbagai dampak, salah satunya yaitu dari segi perekonomian baik secara global maupun nasional. Perekonomian Indonesia selama masa pandemi Covid-19 mengalami beberapa kontraksi yang di paparkan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani dalam [kontan.co.id](https://www.kontan.co.id) yaitu melemahnya investasi, hasil ekspor-impor menurun karena perekonomian global yang sedang tersendat, dan UMKM sebagai sektor informal penggerak perekonomian Indonesia

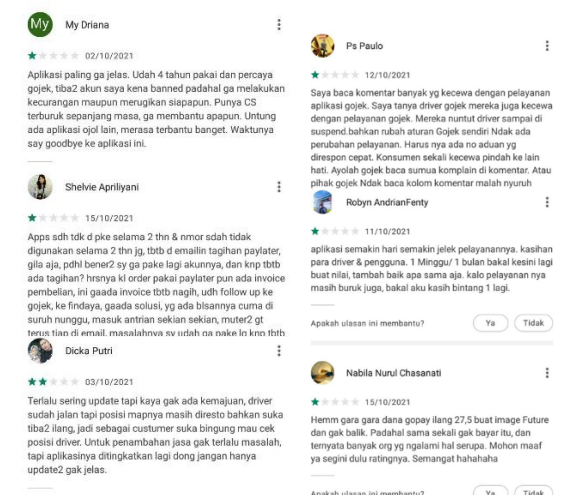
paling banyak berdampak lantaran adanya pembatasan interaksi dan pergerakan manusia karena kebijakan pemerintah guna memutus tali sebaran virus Covid-19 (Anjaeni dan Laoli, 2020). Keputusan pemerintah dalam penerapan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tahun 2020 berdampak pada proses produksi dan distribusi, mengakibatkan angka kemiskinan dan pengangguran kian bertambah (Purwanto, 2021), termasuk hanya beberapa UMKM yang bisa *survive* dimasa pandemi dengan beralih ke *platform online* (Anjaeni dan Laoli, 2020).

Era digital seperti saat ini banyak membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat sebaran Covid-19, karena interaksi antar individu dapat dilakukan secara virtual. Perkembangan era teknologi 4.0 telah menjalar ke berbagai aspek kehidupan masyarakat berkaitan dengan berkembangnya teknologi informasi, komunikasi, elektronik, dan otomasi yang mengarah pada perkembangan sistem fisik *cyber* (Binus Graduate Program, 2020) yang tentunya mengarahkan masyarakat dari konvensional ke arah elektronik. Era digital tumbuh sebelum adanya masa pandemi Covid-19, namun di masa pandemi Covid-19 *trend* penggunaan teknologi semakin terdepan.

Salah satu bentuk trend teknologi di masa pandemi adalah hadirnya transportasi online seperti Gojek dan Grab, keduanya merupakan *e-commerce* perusahaan *startup* yang memiliki jumlah pengguna terbanyak selama masa pandemi dalam bidang layanan transportasi *online* (Jarot, 2020). Dua *e-commerce* ini saling bersaing secara efisien dimasa pandemi Covid-19, berbagai usaha telah dijalankan keduanya untuk mempertahankan jaga operasional mereka, yaitu dengan menjalankan protokol kesehatan secara ketat. Gojek melakukan penerapan protokol kesehatan berupa J3K pengoperasian posko untuk *checkpoint* bagi mitra sebelum beroperasi berupa pengecekan suhu, disinfektan, *handsanitizer*, dan masker (Yati, 2021). Bagi layanan GoCar, Gojek menyiapkan aplikator pelindung antara penumpang dengan driver juga penyediaan *faceshield*, dan teknologi *geofencing* yaitu untuk mendeteksi adanya

kerumunan yang dilakukan oleh *driver* sehingga *physical distancing* dapat selalu terjaga (Yati, 2021). Gojek menyediakan berbagai fitur pelayanan bagi konsumennya di masa pandemi seperti pesan-antar makanan dan belanja kebutuhan rumah tangga, layanan dompet digital, layanan donasi digital, layanan streaming dan hiburan, layanan pengiriman barang dan pindahan (Gojek, 2020) adanya layanan tersebut sangat membantu perekonomian Indonesia di masa pandemi.

Gojek sebagai sebuah perusahaan yang sedang berkembang pesat tentunya memiliki pelanggan setia yang terus menggunakan jasanya. Kesetiaan konsumen tentunya didasari oleh rasa puas yang dirasakan konsumen saat menggunakan jasa Gojek, karena kepuasan konsumen terhadap layanan dan kepercayaan akan sangat mempengaruhi *image* sebuah perusahaan (Rifaldi dkk, 2016). Gojek sendiri meski menjadi salah satu *e-commerce* yang terbilang sukses, namun masih memiliki beberapa konsumen yang merasakan ketidakpuasan baik dari segi layanan dan *e-trust*, berikut ulasan konsumen yang mereka tuliskan dalam rating aplikasi di *playstore*



Sumber: Playstore, diakses pada 18 Oktober 2021

Ulasan tersebut berisikan keluhan konsumen terhadap aplikasi Gojek yang dirasa semakin hari semakin tidak baik dalam tata kelolanya tentunya hal ini menjadi sebuah polemik yang perlu dikaji mengingat Gojek sebagai *e-commerce* yang telah berkembang pesat dan mempengaruhi pendapatan negara juga menyelamatkan UMKM di masa pandemi Covid-19. Gojek sebagai *e-commerce* cenderung lebih sulit dalam membangun kepercayaan karena bisnis *online* tidak menyediakan toko fisik yang dapat disentuh dan dirasakan (Wiwiek, 2020). *E-Service Quality* dan *E-trust* mampu menciptakan *E-Satisfaction* apabila dapat terealisasi, hal ini sejalan dengan penelitian oleh Suariedewi dan Suprpti (2020) dengan judul ‘*Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services*’ bahwa semakin tinggi *E-Service* dan *E-Trust* dari *e-banking* maka akan *E-satisfaction* juga ikut meningkat dan pengguna layanan *e-banking* semakin bertambah. Dalam hal ini *E-service* dan *E-Trust* mampu mempengaruhi *E-Satisfaction* yang nantinya mampu menciptakan *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi Gojek. Uraian tersebut kemudian mengantarkan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *E-Quality Service* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Pengguna Aplikasi Gojek pada Masa Pandemi Covid-19 di Sidoarjo”.

LANDASAN TEORI

E-Service Quality

Zeithaml dkk (2002) mendefinisikan konsep kualitas layanan elektronik dalam “*Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*” bahwa kualitas layanan elektronik dimana sebuah website/layanan online menyediakan sebuah fasilitas online yang bersifat efektif dan efisien dalam penggunaan layanannya. Dimensi kualitas layanan elektronik ini dikemukakan oleh Zeithaml, et al. (2013), berasal dari kualitas layanan offline dan mengkonsepkan kualitas layanan elektronik terbagi menjadi tujuh dimensi yaitu;

1. *Efficiency* (efisiensi), adalah kemudahan nasabah dalam mencari maupun mendapatkan informasi
2. *Fulfilment* (pemenuhan), yaitu keberhasilan sebuah website maupun aplikasi online dalam sosialisasi produk dan kemampuan memperbaiki komplain ataupun kesalahan
3. *Responsiveness* (tanggapan), adalah kecepatan dan ketepatan respon yang diberikan pemberi layanan kepada konsumen pada saat transaksi online sedang berlangsung
4. *Private* (pribadi), yaitu dimana informasi pribadi konsumen dilindungi oleh pemberi layanan sehingga kepercayaan konsumen dapat terbangun
5. *Compensation* (kompensasi), dimana pemberi layanan memberikan sebuah

kompensasi atau ganti rugi Ketika terjadi hal yang memang merugikan konsumen

6. *Contact* (kontak), dimana pemberi layanan dapat mencantumkan kontak agar konsumen dapat menghubungi/berinteraksi secara langsung dengan pihak pemberi layanan untuk mendiskusikan baik dari segi keluhan, maupun kebingungan yang dialami konsumen
7. *Availability* (ketersediaan), adalah pemberi layanan mampu memenuhi ketersediaan produk maupun jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen

E-Trust

Kepercayaan elektronik didefinisikan oleh Delgado-Ballester et al., (2003) yaitu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen pada saat berinteraksi dengan aplikasi online tersebut dan merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh aplikasi online. Oleh Gefen dan Straub (2004), dimensi kepercayaan elektronik terbagi atas empat dimensi, yaitu;

1. *Ability*, dimana e-commerce dapat menyediakan, melayani, dan mengamankan segala bentuk transaksi
2. *Predictability*, konsumen bisa memprediksi atau merasa yakin bahwa tidak ada hal buruk yang akan terjadi selama transaksi berlangsung saat menggunakan layanan

3. *Benevolence*, adalah niat baik e-commerce dalam meyakinkan pelanggan dan memberikan rasa aman juga nyaman

4. *Integrity*, yaitu kebiasaan dari e-commerce dalam menjalankan layanannya apakah dapat dipercaya ataupun tidak.

E-Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan (Zeithaml, 2017). Definisi kepuasan pelanggan oleh Lovelock dan Wright (2005) adalah reaksi emosional konsumen dalam berbagai tingkatan setelah menggunakan suatu layanan, produk, maupun jasa. Ranjbarian et al. (2012) membagi dimensi *e-satisfaction* kedalam lima dimensi yaitu *convenience* (kenyamanan), *merchandising* (pengadaan barang), *site design* (desain situs), *security* (keamanan), dan *service ability* (kemampuan layanan), kelima dimensi tersebut merupakan factor-faktor yang mampu mempengaruhi *e-satisfaction* yang ditetapkan dari *e-service quality*.

E-Loyalty

Loyalitas elektronik merupakan keterikatan antara pelanggan untuk kembali menggunakan layanan online yang sama meski banyak layanan online lain yang ada yang dapat menciptakan *switching behaviour* (Oliver, 1999). *E-loyalty* oleh Cyr et al. (2006) merupakan keinginan pelanggan untuk

menggunakan kembali suatu produk atau jasa melalui internet, *e-loyalty* adalah sebuah komitmen yang dimiliki konsumen sehingga penting untuk digarisbawahi loyalitas pelanggan perlu dipertahankan untuk mendapat konsumen dengan lebih banyak. Oleh Hur et al. (2011) dimensi *e-loyalty* terbagi atas empat dimensi yaitu,

1. Kognitif, perilaku mencari tahu produk paling unggul dengan membandingkan satu produk dengan produk yang lain
2. Efektif, adanya keinginan untuk mengulang Kembali dalam menggunakan layanan/produk
3. Konatif, berkomitmen dalam melakukan transaksi
4. Aksi, proses untuk mengajak seseorang ikut menggunakan produk/layanan yang ia sendiri gunakan.

HIPOTESIS

H1: *e-service quality* berpengaruh langsung signifikan terhadap *e-loyalty*

H2: *e-service quality* berpengaruh langsung signifikan terhadap *e-satisfaction*

H3: *e-trust* berpengaruh langsung signifikan terhadap *e-satisfaction*

H4: *e-trust* berpengaruh langsung signifikan terhadap *e-loyalty*

H5: *e-satisfaction* berpengaruh langsung signifikan terhadap *e-loyalty*

H6: *e-service quality* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

H7: *e-trust* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

DEFINISI OPERASIONAL

1. E-Service Quality (X1)

- Efficiency
- Fulfillment
- Private
- Responsiveness
- Contact
- Availability
- Compensation

2. E-Trust (X2)

- Ability
- Predictability
- Benevolence
- Integrity

3. E-Satisfaction (Z)

- Convenience
- Merchandising
- Situs Design
- Security
- Serviceability

4. E-Loyalty (Y)

- Kognitif
- Efektif
- Konatif
- Aksi

Variabel dan indikator ini nantinya akan diukur dengan pengukuran skala linkert 1-5 dengan interpretasi seperti berikut,

Tabel 1. Interpretasi Skala Linkert

Skala Linkert	Interpretasi
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah sekitar Sidoarjo, dengan membagikan angket/kuesioner berupa *link google form* melalui media sosial kepada para responden yang telah memenuhi persyaratan sebagai seorang responden pada penelitian ini. Waktu penelitian selama bulan September-Oktober tahun 2021.

Jenis dan Sumber Data

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent (*E-Service Quality* dan *E-Trust*) terhadap variabel dependent (*E-Loyalty*) melalui variabel intervening (*E-Satisfaction*) pada pengguna aplikasi Gojek semasa pandemi Covid-19, sehingga jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian bersifat korelasional menjelaskan adanya hubungan pengaruh antar variabel berbeda, dan keterkaitannya satu sama lain. Sumber data didapat dari data primer (Kuesioner) dan data sekunder (buku, jurnal, tesis, dsb).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi diambil di daerah Sidoarjo yang seluruhnya merupakan konsumen/pengguna aplikasi Gojek selama masa pandemi, karena tidak ada data spesifik mengenai berapa jumlah pengguna layanan Gojek yang ada di Sidoarjo, maka penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas. Pada penelitian ini, menggunakan sistem pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel atas pertimbangan dan kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Lameshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga didapat ada sebanyak 96 sampel responden.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan sebuah alat ukur keabsahan dari instrumen penelitian yang hendak diteliti. Skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila lolos dalam pengujian validitas dengan membandingkan antara r (hitung) dengan r (table) dengan $df = n-2$ memiliki signifikansi 5%, ketentuannya apabila $r \text{ table} < r \text{ hitung}$ maka dinyatakan valid jika sebaliknya maka tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat tingkat reliabel suatu alat ukur, dilakukan kepada seluruh butir pernyataan pada kuesioner menggunakan *alpha Cronbach*. Jika

nilai cronbach's alpha > 0,60 maka hasilnya berarti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria pengujian yaitu apabila nilai probabilitas signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, namun apabila sig < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Uji normalitas data harus berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Ketentuan uji multikolonieritas dilihat dengan nilai VIF/*Tolerance*, sebagai berikut;

- a. $VIF > 10$ = terjadi multikolonieritas
- b. $VIF < 10$ = tidak terjadi multikolonieritas
- c. $Tolerance > 10$ = tidak terjadi multikolonieritas
- d. $Tolerance < 10$ = terjadi multikolonieritas

Untuk dapat melanjutkan ke tahap uji analisis jalur maka uji multikolonieritas harus menunjukkan hasil tidak terjadi multikolonieritas.

Heteroskedastisitas

Pada model regresi harus bersifat homoskedastisitas. Uji ini menggunakan scatterplot dengan ketentuan apabila titik-titik menyebar tak beraturan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Merupakan analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengukur pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel yang lain.

$$1. X_3 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$2. Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_2$$

Analisis Jalur (Path Analysis)

Uji analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh pada variabel intervening. Analisis jalur yang merupakan perluasan dari regresi linier berganda guna menafsir hubungan kausalitas antar dua variabel atau lebih, sistematis hubungan analisis jalur sebagai berikut;

- a. Pengaruh Langsung X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$
- b. Pengaruh Tidak Langsung X_1 dan $X_2 \rightarrow Z (X_3) \rightarrow Y = P_3 \times P_2$

Apabila:

$A < B$ = Mediasi

$B < A$ = Tidak terjadi mediasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	Ket.
E-Service Quality	P1-P7	>0,2006	Valid
E-Trust	P1-P5		
E-Satisfaction	P1-P5		
E-Loyalty	P1-P4		

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Didapati r_{tabel} dari $df = N-2$ ($96-2 = 94$) yaitu 0.2006. keseluruhan hasil uji validitas dinyatakan valid karena $r_{hitung} >$ daripada r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Alpha Cornbach	Ket.
E-Service Quality	P1-P7	>0,60	Reliabel
E-Trust	P1-P5		
E-Satisfaction	P1-P5		
E-Loyalty	P1-P4		

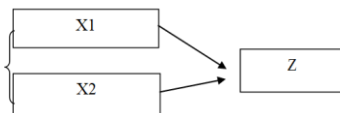
Sumber: Pengolahan Data SPSS

Jika nilai cronbach's alpha $>$ 0,60 maka hasilnya berarti reliabel. Keseluruhan variable dengan indicator pernyataan berbeda bernilai lebih besar dari 0,60 maka keseluruhan hasilnya reliabel.

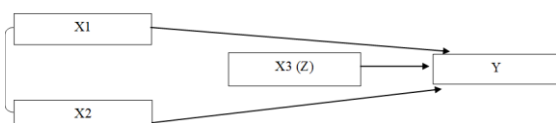
Uji Asumsi Klasik

Sebelum melanjutkan uji asumsi klasik, disini peneliti akan membagi kerangka pemikiran menjadi 2 (dua) substruktur dengan tujuan untuk mempermudah pengujian hipotesis dan analisis data.

Substruktur I



Substruktur II



Normalitas

	Asyp Sig.		Ket.
Substruktur I	0,200	>0,05	Berdistribusi Normal
Substruktur II	0,200		

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov pada substruktur I dan substruktur II menunjukkan Asymp Sig sebesar 0.200 memperoleh hasil yang sama, dengan itu data berdistribusi normal karena Asymp Sig $>$ 0.05 yaitu $0.200 > 0.05$.

Multikolinieritas

	Variabel Independent	Variabel Dependent	VIF		Ket.
SUB I	E-Service Quality	E-Satisfaction	1.979	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	E-Trust		1.979		
SUB II	E-Service Quality	E-Loyalty	2.383		
	E-Trust		2.596		
	E-Satisfaction		2.725		

Sumber: Pengolahan Data SPSS

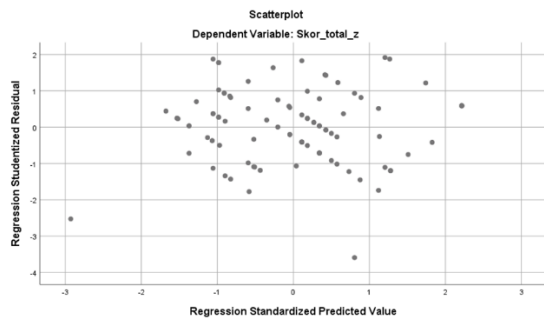
Ketentuan uji multikolonieritas dilihat dengan nilai VIF/*Tolerance*, sebagai berikut;

- a. $VIF > 10$ = terjadi multikolonieritas
- b. $VIF < 10$ = tidak terjadi multikolonieritas

Sehingga pada substruktur I, nilai VIF sebesar 1.979 yang artinya $1.979 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas, begitu pula pada substruktur II.

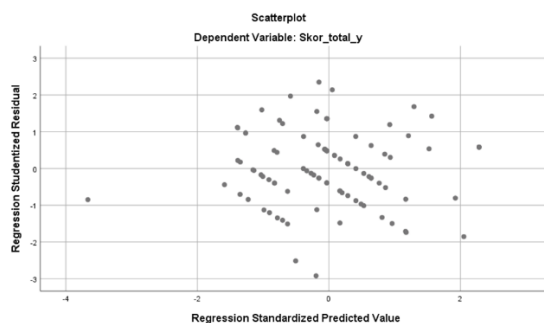
Heteroskedastisitas

Scatterplot Substruktur I



Hasil scatterplot substruktur I menunjukkan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi homoskedastisitas.

Scatterplot Substruktur II



Pada gambar scatterplot substruktur II sama dengan substruktur I yaitu titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yang artinya keduanya sama-sama terjadi homoskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Uji Parsial (Uji t)

Ketentuan taraf signifikansi 5% dengan df (derajat kebebasan) sebesar 94 ($df = N - 2$) untuk pengujian dua arah yaitu 1.986 dengan kriteria hipotesis Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Substruktur I

Variabel	t Hitung	t tabel	Ket.
E-Service Quality	4.369	1.986	Ha diterima
E-Trust	5.388		

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Nilai t Hitung pada variable *E-Service Quality* $>$ dari t Tabel yaitu $4.369 > 1.986$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh langsung antara variable *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction (Z)*.

Nilai t Hitung pada variable *E-Trust* $>$ dari t Tabel yaitu $5.388 > 1.986$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh langsung antara variable *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction (Z)*.

Substruktur II

Variabel	t Hitung	T tabel	Ket.
E-Service Quality	4.369	1.986	Ha diterima
E-Trust	5.388		Ho diterima
E-Satisfaction	4.532		Ha diterima

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Nilai t Hitung pada variabel *E-Service Quality* $>$ dari t Tabel yaitu $2.518 > 1.986$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh langsung antara variable *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty (Y)*.

Nilai t Hitung pada variabel *E-Trust* $<$ dari t Tabel yaitu $-0.047 < 1.986$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh langsung antara variabel *E-Trust* terhadap *E-loyalty (Y)*.

Nilai t Hitung pada variabel *E-Satisfaction* > dari t Tabel yaitu $4.532 > 1.986$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh langsung antara variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Jika sig. perhitungan < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika sig. perhitungan > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

	Variabel	Sig.	Taraf Sig.	Ket
Sub I	E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction	0.00	<0.05	Ha diterima
Sub II	E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty	0.00	<0.05	Ha diterima

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Sehingga pada sub I ada pengaruh langsung antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*. Pada sub II ada pengaruh langsung antara *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R Square* disini dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh pada variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-*

Loyalty yaitu dengan menghitung koefisien determinasi $\times 100\%$.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

	Variabel	R Square	KD
Sub I	E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction	0.633	63.3%
Sub II	E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty	0.548	54.8%

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Pada Sub I pengaruh oleh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 63,3% dan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk Sub II pengaruh oleh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* sebesar 53,4% dan sisanya 46.6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil Uji Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (DE)

1. $X_1 \rightarrow Z = 0,385$
2. $X_2 \rightarrow Z = 0,476$
3. $X_1 \rightarrow Y = 0,272$
4. $X_2 \rightarrow Y = -0,005$

$$5. Z \rightarrow Y = 0,524$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (IE)

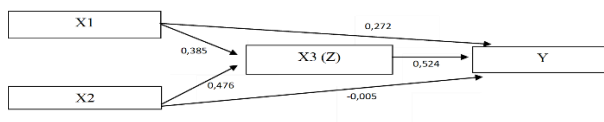
$$1. X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,385 \times 0,524) = 0,201$$

$$2. X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,476 \times 0,524) = 0,249$$

c. Pengaruh Total

$$1. DE X1 \rightarrow Y + IE X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,272 + 0,201) = 0,473$$

$$2. DE X2 \rightarrow Y + IE X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (-0,005 + 0,249) = 0,244$$



Uji Sobel

Uji sobel menggunakan *Sobel Test Calculation for The Significance of Mediation*, ketentuan dari uji sobel ini Jika Z Sobel (z-value) > 1,96 maka ada pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap dependen melalui variabel intervening berarti signifikan.

	Pengaruh Tidak Langsung	Z Sobel	Hasil
X1 → Z → Y	0.000	4.23999250	Signifikan
X2 → Z → Y	0.000	4.31635466	Signifikan

Maka berdasarkan perolehan tabel diatas, *E-Service Quality* ada pengaruh tidak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*, begitu pula dengan *E-Trust* ada pengaruh tidak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

Pembahasan

Uji parsial menyatakan ada pengaruh langsung antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* didasari atas t Hitung > t Tabel yaitu 4.369 > 1.986. Uji parsial menyatakan ada pengaruh langsung antara variabel *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* didasari atas Nilai t Hitung pada variabel *E-Trust* > dari t Tabel yaitu 5.388 > 1.986. Hasil uji parsial nilai t Hitung pada variabel *E-Service Quality* > dari t Tabel yaitu 2.518 > 1.986 sehingga artinya ada pengaruh langsung antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* (Y). Hasil uji parsial nilai t Hitung pada variabel *E-Trust* < dari t Tabel yaitu -0.047 < 1.986 sehingga tidak ada pengaruh langsung antara variabel *E-Trust* terhadap *E-loyalty* (Y). Hasil uji parsial nilai t Hitung pada variabel *E-Satisfaction* > dari t Tabel yaitu 4.532 > 1.986 sehingga ada pengaruh langsung antara variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* (Y).

Hasil uji simultan Sig Hitung sebesar 0.000 maka Sig Hitung < Sig Taraf yaitu 0.000 < 0.005 artinya ada pengaruh langsung antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*. Pada hasil Sig Hitung sebesar 0.000 maka Sig Hitung < Sig Taraf yaitu 0.000 < 0.05 yang artinya ada pengaruh langsung antara *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.

Hasil Uji Sobel pengaruh tidak langsung menyatakan Z Sobel > 1.96 maka baik *E-Trust* maupun *E-Service Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

PENUTUP

Simpulan

1. Ada pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*, dengan t Hitung $2.518 > 1.986$.
2. Ada pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*, dengan atas t Hitung $> t$ Tabel yaitu $4.369 > 1.986$.
3. Ada pengaruh langsung *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*, dengan t Hitung $>$ dari t Tabel yaitu $5.388 > 1.986$.
4. Tidak ada pengaruh langsung *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, dengan nilai t Hitung $<$ dari t Tabel yaitu $-0.047 < 1.986$.
5. Ada pengaruh langsung *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*, dengan nilai t Hitung $>$ dari t Tabel yaitu $4.532 > 1.986$.
6. Ada pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*, dengan nilai Z Sobel sebesar $4.23999250 > 1,96$.
7. Ada pengaruh tidak langsung *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*, dengan nilai Z Sobel sebesar $4.31635466 > 1,96$.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjaeni, Rahma dan Laoli, Noverius. (2020, 30 Juni). Sri Mulyani Ungkap Tiga Masalah Ekonomi yang Disebabkan Pandemi Covid-19. Diakses dari <https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-ungkap-tiga-masalah-ekonomi-yang-disebabkan-pandemi-covid-19?>
- Binus University Graduate Program. (2021, 01 Maret). Teknologi Digital sebagai Kunci Utama pada Era Industri 4.0. Diakses dari <https://graduate.binus.ac.id/2021/03/01/teknologi-digital-sebagai-kunci-utama-pada-era-industri-4-0/>
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4).
- Elena Delgado-Ballester, Jose Luis, Maria Jesus. 2003. Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journals for Market Research*. Sage Journals.
- Gefen, D. dan Straub, D.W., (2004), Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*.
- Gojek. (2020, 6 Juli). 5 Layanan Gojek Andalan Masyarakat Selama Masa Pandemi Covid-19. Diakses dari <https://www.gojek.com/blog/gojek/new-normal-gojek/>
- Hur, Youngjin., Yong Jae Ko., & Joseph Valacich. 2011. 'A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*. 25, 458-473.
- Jarot, Dimas. (2020, 11 November). Grab dan Gojek, Layanan Transportasi Online Paling Populer di Masyarakat. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-sering-digunakan-masyarakat>

- Lovelock and K. Wright Lauren, 2005. Pemasaran Jasa (terjemahan), Jakarta: Gramedia
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Volume 63 Special Issue.
- Playstore, Aplikasi Gojek. Diakses pada 18 Oktober 2021.
- Purwanto, Antonius. (2021, 27 Januari). Ekonomi Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19: Potret dan Strategi Pemulihan 2020-2021. Diakses dari <https://kompaspedia.kompas.id/baca/aparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021>
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., (2012). Factors Influencing on Customers' ESatisfaction: A case Study from Iran, *Journal of contemporary research business*, vol. 3 (9).
- Rifaldi, dkk. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram* Vol.13 No.2.
- Suariedewi, I Gusti Agung Ayu Mas dan Suprpti, Ni Wayan Sri. (2020). Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services. *International Research Journal of Management, IT and Social Science* Vol. 7, No. 1.
- Wiwiek. (2020). ANALYSIS OF THE EFFECT OF TRUST, PRIVACY, AND EFFICIENCY ON E-SATISFACTION IN FORMING E-LOYALTY IN TOKOPEDIA CUSTOMERS IN SURABAYA. *Research In Management And Accounting* Vol. 3 No. 1.
- Yati, Rahmi. (2021, 28 Januari). Ini Kiat Grab dan Gojek Jaga Operasional di Masa Pandemi Covid-19. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210128/98/1349403/ini-kiat-grab-dan-gojek-jaga-operasional-di-masa-pandemi-covid-19>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 2012.