

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

*by Ryllo Saka Pambudi*

---

**Submission date:** 25-Jan-2022 02:27PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1747716819

**File name:** Ryllo\_Saka\_Pambudi.pdf (394.52K)

**Word count:** 3899

**Character count:** 24265

# 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  
Rylloazard@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-Trust 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 yaitu melemahnya investasi, hasil ekspor-impor menurun karena perekonomian global yang sedang tersendat, dan UMKM sebagai sektor informal penggerak perekonomian Indonesia

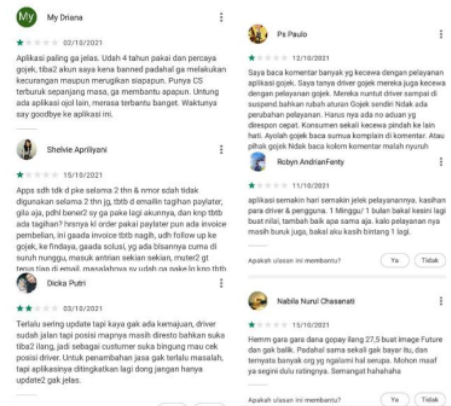
paling banyak berdampak lantaran adanya pembatasan interaksi dan pergerakan manusia karena kebijakan pemerintah guna memutuskan tali sebaran virus Covid-19 (Anjaeni dan Laoli, 2020). Keputusan pemerintah dalam penerapan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tahun 2020 berdampak pada 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 terealisasikan, hal ini sejalan dengan penelitian oleh Supriedewi 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 untu 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), *marchandising* (pengadaan barang), *situs 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  $r$  table <  $r$  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 multikolinieritas dilihat dengan nilai VIF/Tolerance, sebagai berikut;

- $VIF > 10$  = terjadi multikolinieritas
- $VIF < 10$  = tidak terjadi multikolinieritas

- $Tolerance > 10$  = tidak terjadi multikolinieritas
- $Tolerance < 10$  = terjadi multikolinieritas

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

##### 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 merupakan perluasan dari regresi linier berganda guna menafsir hubungan kausalitas antar dua variabel atau lebih, sistematis hubungan analisis jalur sebagai berikut;

- Pengaruh Langsung  $X_1$  dan  $X_2 \rightarrow Y$



- b. Pengaruh Tidak Langsung X1 dan X2  
 $\rightarrow Z (X3) \rightarrow Y = P3 \times P2$

Apabila:

A < B = Mediasi

B < A = Tidak terjadi mediasi

41

## 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 Cronbach	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

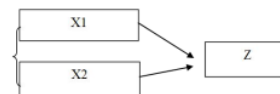
7

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

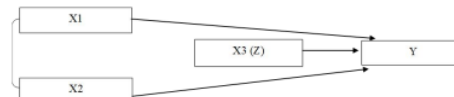
#### Uji Asumsi Klasik

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		
	E-Satisfaction		1.979		
SUB II	E-Service Quality	E-Loyalty	2.383		
	E-Trust		2.596		
	E-Satisfaction		2.725		

Sumber: Pengolahan Data SPSS

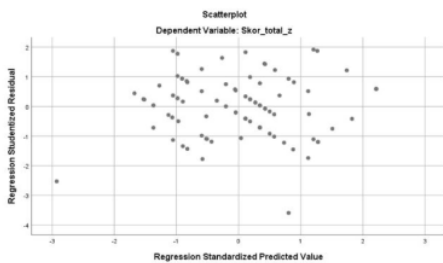
Ketentuan uji multikolonieritas dilihat dengan nilai VIF/*Tolerance*, sebagai berikut;

- 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 multikolonieritas, begitu pula pada substruktur II.

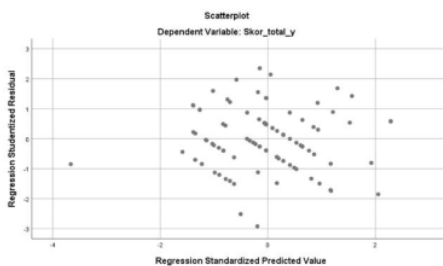
**Heteroskedastisitas**

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 H0 ditolak dan Ha diterima. Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan Ha 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 Ho ditolak dan Ha 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 Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh langsung antara variable E-Trust terhadap E-Satisfaction (Z).

Substruktur II

Variabel	t Hitung	T tabel	Ket.
E-Service	4.369	1.986	Ha diterima

Quality			
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 variabel *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	0.00	<0.05	Ha

	Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty			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)

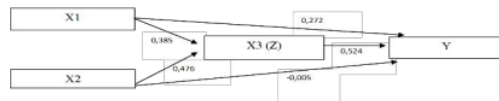
1.  $X1 \rightarrow Z = 0,385$
2.  $X2 \rightarrow Z = 0,476$
3.  $X1 \rightarrow Y = 0,272$
4.  $X2 \rightarrow Y = -0,005$
5.  $Z \rightarrow Y = 0,524$

##### 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
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.000	4.23999250	Signifikan
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	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 Suprapti, 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.

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

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id">jurnalmahasiswa.unesa.ac.id</a> Internet Source	1%
2	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
4	<a href="http://a-research.upi.edu">a-research.upi.edu</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Mancosa Student Paper	<1%
7	<a href="http://ayuukawaii.blogspot.com">ayuukawaii.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://eprints.uns.ac.id:443">eprints.uns.ac.id:443</a> Internet Source	<1%

[library.binus.ac.id](http://library.binus.ac.id)

9	Internet Source	<1 %
10	<a href="http://www.syekhnurjati.ac.id">www.syekhnurjati.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://ejournal.stienusa.ac.id">ejournal.stienusa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://ejournals.umma.ac.id">ejournals.umma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://psychologyandeducation.net">psychologyandeducation.net</a> Internet Source	<1 %
14	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
15	<a href="http://ejurnal.stieipwija.ac.id">ejurnal.stieipwija.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.tsm.ac.id">repository.tsm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://wisuda.unissula.ac.id">wisuda.unissula.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id">www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://indonesiaindustry.wordpress.com">indonesiaindustry.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
20	Submitted to ukitoraja Student Paper	<1 %



21	Fitra Fidianti Ningsih, Akhmad Suharto, Yohanes Gunawan Wibowo. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Snack Pada UD Vira Jember", Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta, 2021 Publication	<1 %
22	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
23	Submitted to The Hong Kong Polytechnic University Student Paper	<1 %
24	Submitted to The University of Manchester Student Paper	<1 %
25	Maria Magdalena Minarsih, Dyah Ika Kirana Jalantina. "Effect Of Compensation, Empowerment And Cultural Organization To The Satisfaction Of Employees Part Production In CV. Akar Samudra Semarang", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2021 Publication	<1 %
26	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
27	Submitted to University of Mauritius Student Paper	<1 %
28	<a href="http://eprints.unisnu.ac.id">eprints.unisnu.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

29	<a href="http://journal.uin-alauddin.ac.id">journal.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://widyamanggala.ac.id">widyamanggala.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://www.jurnal.staisebelasapril.ac.id">www.jurnal.staisebelasapril.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://www.rpu.ac.th">www.rpu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
34	Mohammad Rizal Gaffar, Mamun Sutisna. "Eksplorasi Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Ojek Online", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2020 Publication	<1 %
35	Submitted to University of Wales, Bangor Student Paper	<1 %
36	<a href="http://doku.pub">doku.pub</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://archiveofourown.org">archiveofourown.org</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://estd.perpus.untad.ac.id">estd.perpus.untad.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

<1 %

40

[forikes-ejournal.com](http://forikes-ejournal.com)

Internet Source

<1 %

41

[journal.unhas.ac.id](http://journal.unhas.ac.id)

Internet Source

<1 %

42

[repo.unikadelasalle.ac.id](http://repo.unikadelasalle.ac.id)

Internet Source

<1 %

43

[repository.lppm.unila.ac.id](http://repository.lppm.unila.ac.id)

Internet Source

<1 %

44

[ejournal.iisip.ac.id](http://ejournal.iisip.ac.id)

Internet Source

<1 %

45

[jevtonline.org](http://jevtonline.org)

Internet Source

<1 %

46

[jist.publikasiindonesia.id](http://jist.publikasiindonesia.id)

Internet Source

<1 %

47

[www.indusedu.org](http://www.indusedu.org)

Internet Source

<1 %

48

Ibrahim Nurdin. "Analisis pengaruh current ratio, debt equity ratio, earning per share, kurs dan tingkat inflasi terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di Iq45", 085228282256, 2015

Publication

<1 %

49

Wondwossen Jerene, Dhiraj Sharma. "chapter 14 The Effect of e-Finance Service Quality on Bank Customers' Fintech e-Loyalty", IGI Global, 2021

Publication

---

<1 %

50

Abdul Roni. "Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Muara Bungo", NUR EL-ISLAM : Jurnal Pendidikan dan Sosial Keagamaan, 2019

Publication

---

<1 %

51

I Kadek Sepiawan, Gusti Ayu Wimba. "Pengaruh Service Excellent dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah Kredit PT. Bank Mandiri Cabang Kesiman di Denpasar", Widya Amrita, 2021

Publication

---

<1 %

52

Lola Dwi Antikasari, Rosa Nikmatul Fajri, Riana R Dewi. "Determinan Kinerja Keuangan Yang Ditinjau Dari Good Corporate Governance, Leverage dan Ukuran Perusahaan (Sub. Sector Perusahaan BUMN yang Terdaftar Di BEI tahun 2013-2018)", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020

Publication

---

<1 %

53

Pebrian Rahmad Ramadhan, Etik Umiyati. "Analisis belanja daerah dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Kabupaten

<1 %

# Bungo", e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah, 2021

Publication

54

Sintia Safrianti. "ANALISIS PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN UMUR PERUSAHAAN TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI DASAR DAN KIMIA DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2013-2019", Creative Research Management Journal, 2020

Publication

<1 %

55

afidburhanuddin.wordpress.com

Internet Source

<1 %

56

ejournal.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On