

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* yang Dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Grabbike di Kota Cimahi

Sceline Tasya Situmorang^{1*}, Siti Herawati²

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi; scelinetasya_20p390@mn.unjani.ac.id

² Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi; sitiherawati@lecture.unjani.ac.id

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
E-service quality; E-trust; E-satisfaction; E-loyalty.	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana e-service quality dan e-trust memengaruhi e-loyalty melalui oleh e-satisfaction pada aplikasi GrabBike di kota Cimahi. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 orang yang ditetapkan secara purposive sampling. Karakteristik populasi adalah masyarakat Kota Cimahi yang pernah menggunakan layanan GrabBike. Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-satisfaction dipengaruhi secara positif oleh e-service quality dan e-trust sedangkan e-trust tidak secara langsung memengaruhi e-loyalty, kemudian e-satisfaction berperan dalam memediasi hubungan e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty.

Keywords

E-service quality;
E-trust;
E-satisfaction;
E-loyalty.

Abstract

This research aims to examine how e-service quality and e-trust influence e-loyalty through e-satisfaction on the GrabBike application in the city of Cimahi. This research applies a quantitative approach involving 100 people who were determined using purposive sampling. The population characteristics are the people of Cimahi City who have used the GrabBike service. Research findings show that e-satisfaction is positively influenced by e-service quality and e-trust, while e-trust does not directly influence e-loyalty, then e-satisfaction plays a role in mediating the relationship between e-service quality and e-trust on e-loyalty.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Sitasi:

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)

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah mengantarkan dunia ke dalam era yang dinamis dan transformasional, dengan penggunaan internet menjadi unsur integral dalam fasilitas yang mendukung beragam aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Informasi dapat dengan mudah diperoleh dan disampaikan kapan saja, di mana saja, berkat internet. Pada tahun 2022, tercatat peningkatan signifikan sebesar 1,17% dalam jumlah pengguna internet, mencapai puncaknya hingga akhir tahun 2023 dengan penetrasi internet mencapai 78,19% di Indonesia, melibatkan lebih dari 215 juta individu dari total populasi berdasarkan hasil kajian dari survei yang dilaksanakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Meningkatnya penggunaan telepon seluler, yang mencapai 67,88% dari populasi pada tahun 2022 (berdasarkan data BPS yang berasal dari Survei Susenas 2022), tidak dapat dipisahkan dari peningkatan pengguna internet. Selain menjadi sebuah kebutuhan, ponsel pintar juga menghadirkan peluang komersial yang menarik, khususnya dalam hal inovasi kehidupan sehari-hari. Layanan transportasi *online* merupakan salah satu inovasi di industri jasa transportasi yang memanfaatkan peluang atas meningkatnya penggunaan telepon seluler ini.

Layanan transportasi *online* berbasis sepeda motor adalah jenis yang paling populer di kalangan masyarakat umum saat ini. Grab sebagai salah satu merek yang bersaing di transportasi *online* telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2014. Grab hadir menyediakan dua tipe layanan yaitu GrabCar dan

GrabBike. Khusus untuk GrabBike hadir dengan menawarkan berbagai tipe layanan tambahan seperti pemesanan kebutuhan sehari-hari, pengiriman barang, dan pengiriman makanan. Meskipun persaingan dalam industri transportasi *online* semakin ketat, Grab menduduki posisi kedua berdasarkan jumlah pengguna berdasarkan hasil survey dataindonesia 2022, dengan Gojek mendominasi pangsa pasar di posisi pertama.

Layanan Grab mempertahankan posisinya yang kuat dalam industri ini, perlu dicatat bahwa perusahaan ini mengalami penurunan dalam Top Brand Index (TBI) selama empat tahun terakhir.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Jasa Layanan Transportasi *Online* 2020-2023

Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	Kenaikan / Penurunan
Gojek	47.3%	53%	54.7%	55%	+52.50%
Grab	43.5%	39.7%	36.7%	35.30%	-38.80%

Data Top Brand Index menunjukkan persentase jasa layanan transportasi *online* yaitu Grab mengalami penurunan sebesar 38,80%. Dari uraian di atas terlihat bahwa TOP Brand Index merek Grab tidak selalu naik seiring dengan pesatnya perkembangan pesaing di industri layanan transportasi *online*.

2. METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan di penelitian ini dengan instrument penelitian yang dirancang menggunakan skala likert. Karakteristik populasi ditetapkan sebagai pengguna aplikasi GrabBike di Kota Cimahi yang telah menggunakan layanan tersebut setidaknya tiga kali penggunaan dalam kurun waktu tiga bulan. Teknik sampling ditetapkan secara *purposive sampling* dengan 100 responden. Penelitian ini mencakup tujuh hipotesis. Hipotesis satu hingga lima diuji menggunakan regresi berganda, sedangkan hipotesis ke enam sampai ke tujuh menggunakan uji sobel dengan dasar hasil uji regresi berganda. Pengolahan data dalam analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistic Program of Social Science* (SPSS) versi 25. Sebagai tambahan, peneliti memanfaatkan kalkulator tes sobel *online* untuk melaksanakan tes sobel yang dikembangkan oleh Preacher & Hayes (2004). Kemudian, untuk mendapatkan persamaan yang *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE) untuk memvalidasi hubungan dengan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau yang umumnya dikenal sebagai *Ordinary Least Square* (OLS) dalam konteks penggunaan regresi berganda, diperlukan pengujian asumsi klasik. Pengujiannya melibatkan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sesuai dengan pandangan (Imam Ghazali, 2016). Uji validitas menyatakan apabila taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian akan dianggap tidak valid jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, tetapi dianggap valid jika hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu, Apabila nilai *cronbach alpha* dari suatu instrumen penelitian melebihi 0,60 maka pengujian reliabilitas statistik menyatakan dapat dipercaya sebaliknya jika nilainya kurang dari 0,60 instrumen dianggap tidak reliabel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji hipotesis statistik, instrumen penelitian telah melalui proses uji validitas dan realibilitas hasilnya terbukti dinyatakan valid dan reliabel seperti yang tercantum dalam tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Hasil Uji Valditas	Keterangan	Hasil Uji Reliabilitas	Keterangan
	R Hitung		Cronbach's alpha	
<i>Dimensi E- Service Quality (Reliability)</i>				
Aplikasi GrabBike mampu menetapkan waktu tunggu yang akurat	0,814			
Aplikasi GrabBike mampu menetapkan harga dengan akurat	0,725	Valid	0,726	Reliabel
Aplikasi GrabBike mampu menetapkan titik jemput yang akurat	0,689			
Aplikasi GrabBike mampu menetapkan potongan harga dengan akurat	0,741			
<i>Dimensi E- Service Quality (Responsiveness)</i>				
Cepat menanggapi keluhan saya	0,762			
Dalam menangani masalah melalui aplikasi, Grab memberikan respon yang cepat	0,861	Valid	0,698	Reliabel
Melalui aplikasi, Grab memberikan konfirmasi transaksi dengan cepat	0,748			
<i>Dimensi E- Service Quality (Security Privacy)</i>				
Aplikasi Grab mampu melindungi data pribadi saya	0,872			
Aplikasi Grab tidak membagikan informasi data pribadi saya kepada pihak lain	0,863	Valid	0,824	Reliabel
Aplikasi Grab melindungi data saya selama melakukan transaksi non-tunai	0,847			
<i>Dimensi E- Service Quality (Information Quality)</i>				
Informasi waktu tunggu yang dijanjikan oleh sistem aplikasi sudah sesuai	0,701	Valid	0,797	Reliabel

dengan waktu penjemputan aktual				
Informasi secara tracking lokasi yang ditetapkan sistem sudah sesuai dengan lokasi <i>driver</i>	0,725			
Informasi waktu pengantaran yang dijanjikan GrabBike sesuai dengan waktu tiba di lokasi pengantaran	0,782			
Rute perjalanan yang ditetapkan oleh aplikasi sesuai dengan rute perjalanan yang pengguna terima	0,737			
Rute perjalanan yang diambil sesuai dengan yang ditetapkan aplikasi	0,772			
<i>Dimensi E- Service Quality (Ease of Use)</i>				
Aplikasi GrabBike mudah digunakan	0,832			
Mudah dalam mengakses informasi di aplikasi GrabBike	0,833	Valid	0,734	Reliabel
Aplikasi Grabbike memberi kemudahan untuk menemukan apa yang saya butuhkan	0,767			
<i>Dimensi E- Service Quality (Website Design)</i>				
Aplikasi Grab menampilkan menu yang ditata dengan teratur	0,708			
Desain ditampilkan dengan menarik	0,791	Valid	0,676	Reliabel
Warna tipografi yang ditampilkan Grab estetik	0,836			
<i>E-trust</i>				
Saya percaya Aplikasi GrabBike telah membangun reputasi yang kuat dalam menyediakan pengalaman pengguna yang positif	0,829	Valid	0,682	Reliabel

Saya percaya Aplikasi GrabBike menyediakan keamanan yang memadai selama proses transaksi online	0,706			
Aplikasi GrabBike memiliki prosedur yang jelas untuk menangani keluhan atau laporan pelanggaran dari pengguna	0,806			
<i>E-satisfaction</i>				
Saya merasa senang atas pelayanan GrabBike yang sesuai dengan harapan	0,875			
Saya merasa senang atas kinerja yang diberikan GrabBike sesuai dengan janji	0,823	Valid	0,792	Reliabel
Saya merasa senang saat menggunakan layanan GrabBike	0,826			
<i>E-loyalty</i>				
Saya akan melakukan pemesanan berulang di aplikasi Grab	0,802			
Saya akan merekomendasikan aplikasi Grab kepada orang lain	0,781	Valid	0,692	Reliabel
Saya akan mengunjungi kembali aplikasi Grab	0,780			

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, instrument penelitian kemudian dikenakan uji asumsi klasik yang melibatkan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh instrument berhasil memenuhi persyaratan uji, seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Asumsi Klasik	Kriteria		Interpretasi
		Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	
1	Uji Normalitas (<i>Kolmogorof -Smirnov</i>)			
	Pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,192 (Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal

Pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

2	Uji Multikolinearitas		
	Pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF <10	<i>Tolerance value</i> =0,608 VIF = 1,645
	Pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> , <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>		<i>Tolerance value</i> =0,405 VIF = 2,472
			Tidak terdapat kolerasi antar variabel independent

3	Uji Heteroskedastisitas (Uji Park)		
	Pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	Sig) ≥ 0,05	(Sig) ESQ = 0,451 ET = 0,967
	Pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> , <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>	Sig) ≥ 0,05	(Sig) ESQ = 0,147 ET = 0,305 (Sig) ES = 0,450
			Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.012	1.064		-.011	.991
	<i>E-service quality</i>	.094	.015	.516	6.235	.000
	<i>E-trust</i>	.359	.089	.335	4.043	.000

$$Y = -0,012 + 0,094 X_1 + 0,359 X_2$$

Merujuk pada rumusan regresi berganda pertama didapatkan bahwa nilai konstanta adalah -0,012 menunjukkan bahwa ketika semua variabel memiliki nilai nol, maka *e-satisfaction* akan bernilai -0,012. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-service quality* dan *e-trust*. *E-service quality* terlihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,094 dimana nilai $t_{hitung} 6,235 >$ dari t_{tabel} sebesar 1,66071 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya *e-trust* nilai koefisien (b) sebesar 0,359 dimana nilai $t_{hitung} 4,043 >$ 1,66071 dari t_{tabel} dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sebagai hasilnya, PT Grab Teknologi Indonesia dapat mengutamakan peningkatan mutu dari seluruh parameter yang membentuk *e-service quality* dan *e-trust*. Harapannya dapat menghasilkan efek positif terhadap *e-satisfaction*. Peningkatan satu satuan *e-service quality* dan *e-trust* masing-masing dapat berkontribusi terhadap peningkatan sebesar (0,094) dan (0,359) satuan *e-satisfaction*.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.155	1.180		1.826	.071
	<i>E-service quality</i>	.067	.020	.376	3.383	.001
	<i>E-trust</i>	-.036	.106	-.034	-.336	.737
	<i>E-satisfaction</i>	.390	.113	.399	3.468	.001

$$Z = 2.155 + 0,067X_1 - 0,036X_2 + 0,390Y$$

Merujuk pada rumusan regresi berganda kedua didapatkan bahwa nilai dari konstanta adalah 2.155 menunjukkan bahwa ketika semua variabel memiliki nilai nol, maka *e-loyalty* akan bernilai 2,155 satuan. Maka dari itu *e-loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-service quality* dan *e-satisfaction*. *E-service quality* terlihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,067 dimana nilai $t_{hitung} 3,383 > 1,66088$ dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Selain itu, *e-satisfaction* terlihat dari nilai koefisien (b) 0,390 dimana nilai $t_{hitung} 3,468 > 1,66088$ dari t_{tabel} dengan Tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu dari persamaan tersebut diketahui bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. *E-trust* dapat dilihat dari nilai koefisien (b) sebesar -0,036 dimana nilai $t_{hitung} -0,336 < 1,66088$ dari t_{tabel} dan signifikansi $0,737 > 0,05$. Dengan demikian PT Grab Teknologi Indonesia dapat mengutamakan peningkatan mutu dari seluruh instrumen yang membentuk *e-service quality* dan *e-satisfaction* dengan harapan dapat menghasilkan dampak baik terhadap *e-loyalty*. Peningkatan satu satuan *e-service quality* dan *e-satisfaction* masing-masing dapat berkontribusi terhadap peningkatan sebesar (0,067) dan (0,390) satuan *e-loyalty*.

Tabel 6. Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>E-service quality</i> → <i>E-satisfaction</i> → <i>E-loyalty</i>	0,094	0,390	0,015	0,113	Thitung = 3,023158 P value = 0,0025	Thitung > Ttabel = 1,98447 dan P value < 0,05	<i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i>
<i>E-trust</i> → <i>E-satisfaction</i> → <i>E-loyalty</i>	0,359	0,390	0,089	0,113	Thitung = 2,622413 P value = 0,00873	Thitung > Ttabel = 1,98447 dan P value < 0,05	<i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i>

Tabel 6 menampilkan hasil uji peran *e-satisfaction* sebagai mediator terhadap pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* masing-masing t_{hitung} sebesar (3,023158) dan (2,622413) dan

memiliki p value < 0,05 yang bernilai (0,0025) dan (0,0087). Dengan demikian *e-satisfaction* berfungsi sebagai mediator dalam menghubungkan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	<i>E-service quality</i> → <i>E-satisfaction</i>	T hitung 6,235 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) diterima didukung oleh data empiris
H2	<i>E-trust</i> → <i>E-satisfaction</i>	T hitung 4,043 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) diterima didukung oleh data empiris
H3	<i>E-service quality</i> → <i>E-loyalty</i>	T hitung 3,383 dan sig 0,001	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) diterima didukung oleh data empiris
H4	<i>E-trust</i> → <i>E-loyalty</i>	T hitung -0,336 dan sig 0,000	H0 gagal ditolak Hipotesis kerja (HA) diterima tidak didukung oleh data empiris
H5	<i>E-satisfaction</i> → <i>E-loyalty</i>	T hitung 3,468 dan sig 0,001	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) diterima didukung oleh data empiris
H6	<i>E-service quality</i> → <i>E-satisfaction</i> → <i>E-loyalty</i>	T hitung 3,023158 dan sig 0,00250	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) diterima didukung oleh data empiris
H7	<i>E-trust</i> → <i>E-satisfaction</i> → <i>E-loyalty</i>	T hitung 2,622413 dan sig 0,00873	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) diterima didukung oleh data empiris

Pengujian H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai dampak positif dan juga signifikan terhadap *e-satisfaction*, Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang

dikemukakan oleh (Wahyu Alchalidy, 2020) ; (Hamdallah & Aulia, 2020); (Hidayah, 2021) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan pengujian hipotesis H2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *e-trust* secara signifikan dan positif memengaruhi *e-satisfaction*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Sativa, Astuti, & Manajemen, 2016); (Sedyaning Kasih et al., 2020); (Wahyu Alchalidy, 2020) ; (Hamdallah & Aulia, 2020); (Hidayah, 2021) dimana *e-satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *e-trust*.

Berdasarkan temuan dari pengujian hipotesis H3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* secara signifikan dan positif memengaruhi *e-loyalty*. Kesimpulan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh (Juwaini et al., 2022); (Istighfarnissa, Pradhanawati, & Prabawani, 2022); (Vicramaditya, 2021) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Hasil uji H4 menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-loyalty* tidak saling memengaruhi satu sama lain. Hasil ini konsisten dengan hasil temuan penelitian sebelumnya (C. Berliana, 2022); (Dewi & Ramli, 2023) *e-trust* tidak memberikan pengaruh terhadap *e-loyalty*. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian (Liao & Zhong, 2013); (Sedyaning Kasih et al., 2020) bahwa *e-trust* berkorelasi positif terhadap *e-loyalty*.

Temuan dari pengujian H5 penelitian ini menyampaikan bahwa *e-satisfaction* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Kesimpulan ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah diungkapkan oleh (Novyantri & Setiawardani, 2021); (Syabani, 2019) (M. Berliana & Zulestiana, 2020) *e-satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan temuan dari pengujian H6 menyatakan bahwa *e-satisfaction* berperan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil ini menguatkan penelitian yang dikemukakan oleh (Christhie, 2021); (Saragih, 2019); (Gotama & Indarwati, 2019) bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai mediator antara *e-service quality* dan *e-loyalty*.

Berdasarkan temuan dari pengujian H7 menyatakan bahwa *e-satisfaction* berperan memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian (Liani & Yusuf, 2021); (Liani & Yusuf, 2021); (Sedyaning Kasih et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai perantara antara *e-trust* dan *e-loyalty*.

4. KESIMPULAN

Dari hasil temuan & pembahasan sebelumnya, hasil dari penelitian ini mencakup: 1) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi GrabBike; 2) *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi GrabBike; 3) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada aplikasi GrabBike; 4) *E-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada aplikasi GrabBike; 5) *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada aplikasi GrabBike ; 6) *E-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi GrabBike; dan 7) *E-satisfaction* memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi GrabBike

Penelitian ini dilakukan dengan berbagai macam keterbatasan di dalamnya. Masih banyak terdapat peluang bagi para calon peneliti lain yang hendak meneliti variabel yang sama. Studi ini juga mencerminkan perbedaan dengan riset sebelumnya dalam hal objek yang dinilai serta penentuan lokasi penelitian. Setelah melakukan pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji *Glesjer* menemukan adanya satu variabel yang memengaruhi nilai residual yaitu variabel *e-trust*. Menurut (Ghozali, 2018) metode lain selain uji *glesjer* dengan melibatkan uji *park* yang dijalankan dengan

menggunakan regresi terhadap nilai residual (Lnei2) terhadap setiap variabel independent secara individual. Disarankan peneliti selanjutnya tidak hanya mempertimbangkan satu teknik pengujian heteroskedastisitas. Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mendapati bahwa *e-trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Keadaan ini terjadi karena adanya aspek-aspek lain yang mendukung hal tersebut. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan memasukkan variabel-variabel tambahan seperti *price* dan *promotion* sebagaimana dalam penelitian oleh (Mirsyah et al., 2023) menunjukkan bahwa *promotion* dan *price* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliana, C. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Christhie, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Pada Toko Online. *Agora*, 9(2).
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer and. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. Retrieved from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251946?uid=3738032&uid=2&uid=4&sid=21104306494813>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (edisi 9)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Hamdallah, A., & Aulia, P. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Pengguna Aplikasi Myindihome. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Hidayah, F. E. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia*. 1–17.
- Istighfarnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembelian

- Tiket di Situs Traveloka). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 399–410. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34880>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T.Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Liao, L., & Zhong, J. (2013). 2012 International Conference on Information Technology and Management Science(ICITMS 2012) Proceedings. *2012 International Conference on Information Technology and Management Science(ICITMS 2012) Proceedings*, (Icitms 2012). <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34910-2>
- Lin, S. C. C.-W. C. J.-Y. (2015). Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Facilities*, 33(11/12), 736–751. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/F-11-2014-0094>
- Mirsya, S., Nasution, A., & Nasution, A. E. (2023). The Role of Sales Promotion and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan. *Miceb*, 1(1), 1975–1986.
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana’s Digital Wallet (Study On Dana Users). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* 1, 2(3), 49–58. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instrument, & Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505–513.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sedyaning Kasih, S., Novandriani Karina Moeliono, N., Studi Administrasi Bisnis, Komunikasi dan Layanan Elektronik, L. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 780–791. Retrieved from <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>

- Sutisna, F. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Website Lazada.Co.Id Yang Dimediasi Oleh Variabel E-Satisfaction (Studi Pada Konsumen Lazada Indonesia)*. 1–118.
- Syabani, M. A. (2019). Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Traveloka). *International Journal Administration*. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/170522>
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Wahyu Alchalidy, P. H. L. and S. U. D. (2020). *The Effect of Electronic Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of GO-JEK Application Users in Banda Aceh*. 3(1), 95–103. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200407.015>
- ZA Bulut. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.