

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang di buat dengan *survey tools* Qualtrics sejak 8 september 2022. Hasil dari kuesioner diperoleh responden sebanyak 150 yang telah mengisi kuesioner tersebut.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Grab yang memanfaatkan layanan *Grabfood* Selama satu tahun terakhir, memesan makanan melalui aplikasi grabfood dalam 6 bulan terakhir, berusia minimal 18 tahun, serta berdomisili di Jabodetabek. Berikut merupakan karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Identifikasi pengguna <i>Grabfood</i>	Pengguna aplikasi <i>Grabfood</i>	150	94.34%
	Bukan Pengguna Aplikasi <i>Grabfood</i>	9	5.66%
Jenis Kelamin	Perempuan	83	52.2%
	Laki - Laki	67	42.1%
Usia	18 - 25 Tahun	18	11.32%
	26 - 35 Tahun	81	50.94%
	> 35 Tahun	51	35.08%
Domisili	Jabodetabek	129	81.13%
	Non Jabodetabek	21	13.21%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah mayoritas pengguna layanan Grabfood sebanyak 150 orang atau sekitar 94.34%, dan didominasi oleh kaum perempuan

sebanyak 83 responden atau sekitar 52.2%, berusia lebih dari 26 - 35 tahun yaitu sebanyak 81 responden atau sekitar 50.94%, serta berdomisili di wilayah Jabodetabek yaitu sekitar 129 responden atau sekitar 81.13% pengguna layanan *Grabfood*.

4.1.2 Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel merupakan analisa karakteristik tanggapan responden melalui kuesioner yang disebarakan dengan *tools* QualtricsXm. Sebanyak 150 responden terhadap item pernyataan dari variabel *e-service quality* sebanyak 13 indikator, variabel *price* sebanyak 6 indikator, variabel *customer trust* 6 indikator, dan variabel *e-loyalty* sebanyak 4 indikator. Dari data kuesioner yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.2 karakteristik variabel tanggapan responden pada setiap indikator pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Variabel Tanggapan Responden

Indikator	Variabel	Mean	Median	Min	Max
	<i>E-Service Quality</i>				
ESQ1	Pesan makanan melalui aplikasi <i>Grabfood</i> memudahkan anda untuk menemukan informasi yang dibutuhkan (Pilihan menu, harga, lokasi merchant dan promosi)	77	81	45	100
ESQ2	Aplikasi <i>Grabfood</i> mudah diakses dimana saja	80	84	48	100
ESQ3	Anda dapat dengan mudah menyelesaikan transaksi (melalui OVO/credit card/grabpay/cash) dengan cepat pada aplikasi <i>Grabfood</i>	81	87	50	100
ESQ4	Terdapat fitur pada Aplikasi <i>Grabfood</i> yang melindungi identitas dan data transaksi anda	77	82	50	100
ESQ5	Aplikasi <i>Grabfood</i> mengirimkan pesan terkait keamanan data anda	77	80	50	100
ESQ6	Mitra pengemudi <i>Grabfood</i> mengantarkan makanan tepat waktu	77	80	45	100

ESQ7	Merchant dan Mitra pengemudi <i>Grabfood</i> mengirimkan makanan sesuai pada aplikasi	79	82	50	100
ESQ8	Penawaran promo/potongan harga/voucher pada aplikasi <i>Grabfood</i> adalah benar	78	82	45	100
ESQ9	Anda sangat semangat ketika memesan makanan secara online melalui aplikasi	78	81	50	100
ESQ10	Anda merasa senang menggunakan aplikasi <i>Grabfood</i>	78	83	50	100
ESQ11	Fitur pusat bantuan pada aplikasi <i>Grabfood</i> bersedia melayani kebutuhan anda (Seperti membantu membatalkan pesanan, membantu membuat pesanan <i>Grabfood</i> , membantu dalam pengajuan refund, membantu membuat keluhan pelanggan)	78	82	50	100
ESQ12	Personil <i>customer service</i> bersedia menangani keluhan anda terkait kendala pengiriman makanan	77	80	50	100
ESQ13	Personil <i>customer service</i> menjawab pertanyaan anda dengan cepat	77	81	50	100
Σ		1014	1065	633	1300
Nilai rata - rata variabel <i>E-service quality</i>		78	82	50	100
	<i>Price</i>				
P1	Harga makanan di aplikasi <i>Grabfood</i> murah	74	77	41	100
P2	Potongan harga, diskon, paket langganan dan rewards yang ditawarkan sangat menarik	78	83	50	100
P3	Kualitas makanan yang anda rasa sesuai dengan harga yang dibayarkan	77	80	50	100
P4	Biaya pengiriman makanan pada aplikasi <i>Grabfood</i> lebih murah dibanding kompetitor	76	80	49	100

P5	Harga pengiriman makanan sangat <i>reasonable</i>	77	80	50	100
P6	Memesan makanan melalui aplikasi <i>Grabfood</i> menjadi lebih efisien	80	85	50	100
Σ		462	485	290	600
Nilai rata - rata variabel <i>Price</i>		77	81	48	100
	<i>Customer Trust</i>				
CT1	Anda percaya seluruh kualitas layanan <i>Grabfood</i> (layanan merchant, mitra pengemudi, fitur pada aplikasi) baik	79	82	50	100
CT2	Anda percaya kualitas makanan yang dipesan melalui aplikasi <i>Grabfood</i> baik	79	83	50	100
CT3	Anda percaya <i>Grabfood</i> mampu menjaga kualitas layanannya	79	82	50	100
CT4	Anda percaya keamanan identitas dan transaksi anda di aplikasi <i>Grabfood</i>	77	82	47	100
CT5	Pengguna yakin <i>Grabfood</i> memberikan informasi (layanan, menu, harga, promo) dengan benar	78	82	50	100
CT6	Pengguna yakin <i>Grabfood</i> selalu menjaga nama baik dan reputasinya	79	84	50	100
Σ		471	495	297	600
Nilai rata - rata variabel <i>Customer Trust</i>		79	83	50	100
	E-Loyalty				
EL1	Anda akan meningkatkan frekuensi pemesanan makanan melalui aplikasi <i>Grabfood</i>	77	80	50	100
EL2	Anda akan merekomendasikan aplikasi <i>Grabfood</i> kepada orang lain	79	83	50	100
EL3	Anda selalu memesan makanan melalui aplikasi <i>Grabfood</i>	77	81	44	100

EL4	Anda selalu memberikan testimonial positif terkait layanan <i>Grabfood</i> di publik	78	85	50	100
Σ		311	329	194	400
Nilai rata - rata variabel <i>E-loyalty</i>		78	82	49	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil dari sebaran karakteristik responden pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai rata - rata 78. Adapun yang memiliki nilai yang paling tinggi adalah nilai indikator (SQ3) yaitu konsumen dapat dengan mudah menyelesaikan transaksi (melalui OVO/credit card/grabpay/cash) dengan cepat pada aplikasi *Grabfood* dengan nilai 81 dan indikator yang memiliki nilai rendah adalah (SQ12&13) untuk kinerja personil *customer service* dengan nilai indikator yaitu 77.

Dari variabel *price* memiliki rata rata 77. Adapun yang memiliki nilai yang paling tinggi adalah nilai indikator (P6) yaitu memesan makanan melalui aplikasi *Grabfood* menjadi lebih efisien dengan nilai indikator 86 dan indikator yang memiliki nilai rendah adalah (P1) yaitu harga makanan di aplikasi *Grabfood* murah dengan nilai indikator yaitu 77.

Dari variabel *customer trust* memiliki nilai rata-rata 79. Adapun yang memiliki nilai yang paling tinggi adalah nilai indikator (CT1) yaitu anda percaya seluruh kualitas layanan *Grabfood* (layanan merchant, mitra pengemudi, fitur pada aplikasi) baik dengan nilai indikator 79 dan indikator yang memiliki nilai rendah adalah (CT4) yaitu konsumen percaya keamanan identitas dan transaksi mereka di aplikasi *Grabfood* dengan nilai indikator yaitu 82.

Dari variabel *e-loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 78. Adapun yang memiliki nilai yang paling tinggi adalah nilai indikator (EL2) yaitu konsumen akan merekomendasikan aplikasi *grabfood* dengan nilai indikator sebesar 79 dan nilai indikator yang rendah adalah (EL1) dengan nilai indikator sebesar 77.

4.2 Analisa Data

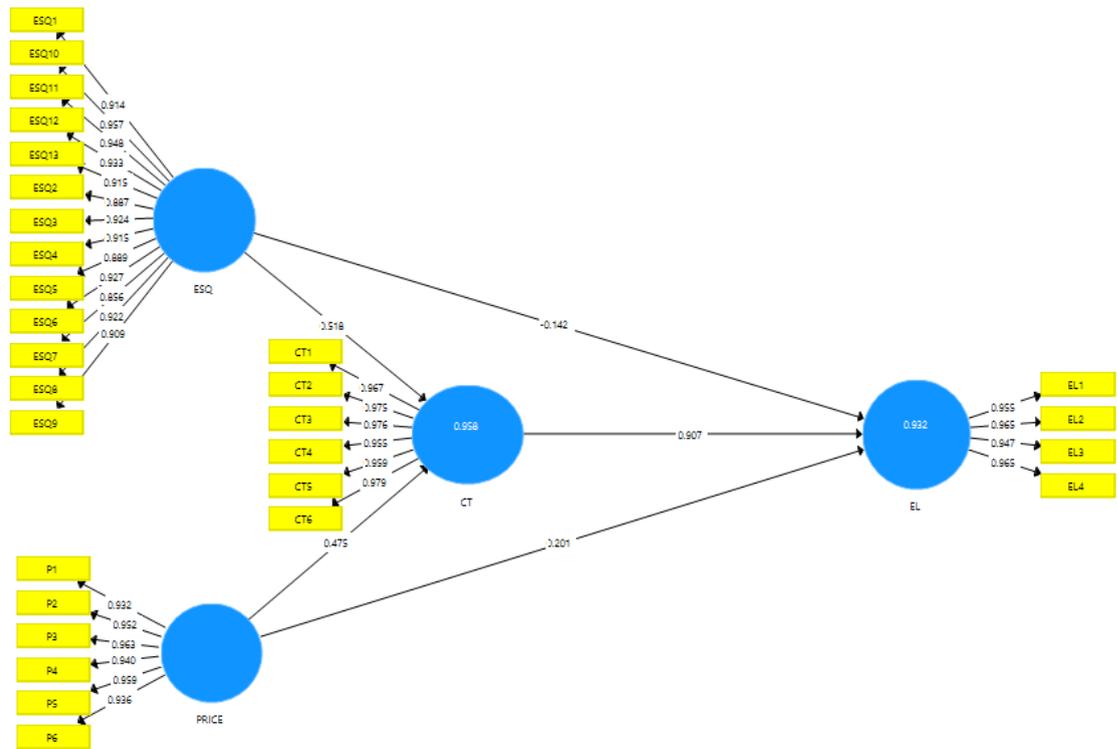
4.2.1 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian yang dilakukan pada outer model diantaranya sebagai berikut:

1. Uji Convergent Validity

Uji *convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi skor item atau komponen skor yang telah diolah dengan menggunakan program *smart PLS*. Berikut adalah model

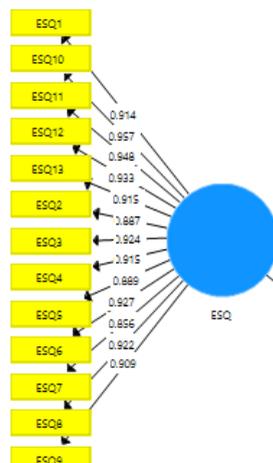
pengolahan data dengan menggunakan *smart PLS*, kemudian dilihat dari nilai loading faktor setiap indikator pada setiap variabel.



Gambar 4.1 Hasil Konstruk Model Penelitian dengan Menggunakan SMART PLS

A. Variabel *E-Service Quality* (X1)

Berikut nilai loading faktor pada variabel *e-service quality* (X1) disajikan dalam gambar dan tabel berikut:



Gambar 4.2 Nilai *Loading Factor* Variabel *E-Service Quality* (ESQ1)

Tabel 4.3

Nilai Loading Factor dari Variabel *E-Service Quality*

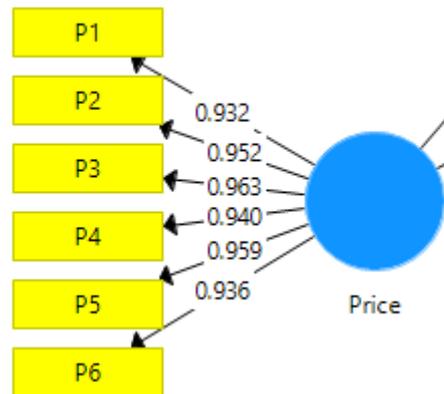
Variabel	Indikator	Outer Loading Value	Syarat	Keterangan
E-Service Quality	ESQ1	0.914	> 0.7	Valid
	ESQ2	0.887	> 0.7	Valid
	ESQ3	0.924	> 0.7	Valid
	ESQ4	0.915	> 0.7	Valid
	ESQ5	0.889	> 0.7	Valid
	ESQ6	0.927	> 0.7	Valid
	ESQ7	0.856	> 0.7	Valid
	ESQ8	0.922	> 0.7	Valid
	ESQ9	0.909	> 0.7	Valid
	ESQ10	0.957	> 0.7	Valid
	ESQ11	0.948	> 0.7	Valid
	ESQ12	0.933	> 0.7	Valid
	ESQ13	0.915	> 0.7	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil dari pengolahan data dengan smartPLS yang ditunjukkan pada gambar 4.2 dan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa terdapat tujuh indikator pada variabel *E-Service Quality* memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0.70 yang memiliki validitas yang tinggi sehingga ketujuh indikator tersebut memenuhi *convergent validity*. Dan terdapat lima indikator yang kurang dari 0.70 sehingga tidak memenuhi *convergent validity*. Dengan demikian untuk lima indikator yang tidak memenuhi *convergent validity* tidak digunakan lebih lanjut dalam analisis.

B. Variabel *Price* (X2)

Berikut nilai loading faktor pada variabel *price* (X2) disajikan dalam gambar dan tabel berikut:



Gambar 4.3 Nilai *Loading Factor* dari Variabel *Price* (X2)

Tabel 4.4

Nilai *Loading Factor* dari Variabel *Price* (X2)

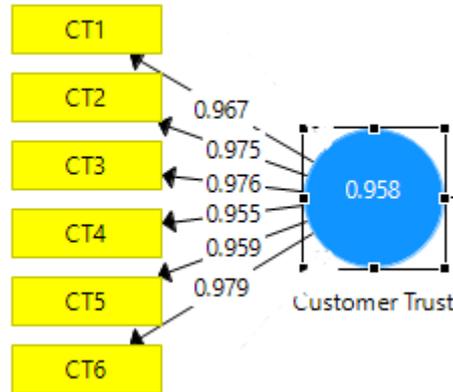
Variabel	Indikator	Outer Loading Value	Syarat	Keterangan
<i>Price</i>	P1	0.932	> 0.70	Valid
	P2	0.952	> 0.70	Valid
	P3	0.963	> 0.70	Valid
	P4	0.940	> 0.70	Valid
	P5	0.959	> 0.70	Valid
	P6	0.936	> 0.70	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil pengolahan data dengan smartPLS yang ditunjukkan pada gambar 4.3 dan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel *price* memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0.70 yang memiliki validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergent validity*.

C. Variabel *Customer Trust* (Y)

Berikut nilai loading faktor pada variabel *customer trust* (Y) disajikan dalam gambar dan tabel berikut:



Gambar 4.4 Nilai *Loading Factor* dari Variabel *Customer Trust*

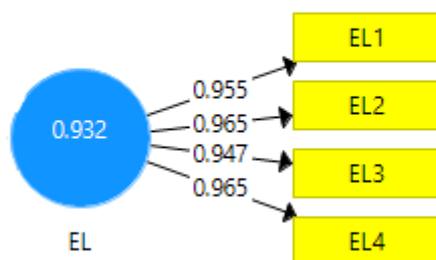
Tabel 4.5
 Nilai *Loading Factor* dari Variabel *Customer Trust (Y)*

Variabel	Indikator	Outer Loading Value	Syarat	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	CT1	0.967	> 0.70	Valid
	CT2	0.975	> 0.70	Valid
	CT3	0.976	> 0.70	Valid
	CT4	0.955	> 0.70	Valid
	CT5	0.959	> 0.70	Valid
	CT6	0.979	> 0.70	Valid

Hasil dari pengolahan data dari variabel *customer trust* dengan menggunakan smartPLS maka diperoleh seluruh nilai indikator > 0.70 yang berarti memiliki validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergent validity*.

D. Variabel *E-Loyalty (Z)*

Berikut nilai loading faktor pada variabel *customer trust (Y)* disajikan dalam gambar dan tabel berikut:



Gambar 4.5 Nilai *Loading Factor* dari Variabel *E-Loyalty* (Z)

Tabel 4.6

Nilai *Loading Factor* dari Variabel *E-Loyalty* (Z)

Variabel	Indikator	Outer Loading Value	Syarat	Keterangan
<i>E-Loyalty</i>	EL1	0.955	> 0.70	Valid
	EL2	0.965	> 0.70	Valid
	EL3	0.947	> 0.70	Valid
	EL4	0.965	> 0.70	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil pengolahan data dengan smartPLS yang ditunjukkan pada gambar 4.5 dan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel *e-loyalty* memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0.70 yang memiliki validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergent validity*.

2. Uji *Discriminant Validity*

Pada pengujian *discriminant validity* ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Berikut hasil *discriminant validity* dari model penelitian dengan melihat pada *cross loading*nya.

A. Analisa Discriminant Validity indikator Variabel *E-Service Quality* (X1)

Tabel 4.7

Nilai Discriminant Validity *E-Service Quality* (X1)

	<i>Customer Trust</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>ESQ</i>	<i>Price</i>
ESQ1	0.877	0.855	0.914	0.855
ESQ2	0.847	0.814	0.887	0.813
ESQ3	0.892	0.859	0.924	0.864
ESQ4	0.895	0.833	0.915	0.862
ESQ5	0.873	0.838	0.889	0.847
ESQ6	0.889	0.841	0.927	0.869
ESQ7	0.809	0.772	0.856	0.793
ESQ8	0.874	0.824	0.922	0.878
ESQ9	0.870	0.836	0.909	0.858
ESQ10	0.930	0.896	0.957	0.915
ESQ11	0.922	0.879	0.948	0.902
ESQ12	0.915	0.875	0.933	0.883
ESQ13	0.896	0.869	0.915	0.886

Hasil dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap indikator terhadap konstruksya *e-service quality* (X1) lebih besar dari nilai *cross loading*nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

B. Analisa Discriminant Validity indikator Variabel *Price* (X2)

Tabel 4.8

Nilai Discriminant Validity *Price* (X2)

	<i>Customer Trust</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>ESQ</i>	<i>Price</i>
P1	0.869	0.852	0.850	0.932
P2	0.931	0.895	0.924	0.952
P3	0.926	0.912	0.917	0.963
P4	0.874	0.880	0.845	0.940
P5	0.915	0.900	0.888	0.959
P6	0.936	0.908	0.936	0.957

Hasil dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap indikator terhadap konstruksya *Price* (X2) lebih besar dari nilai *cross loading*nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

C. Analisa Discriminant Validity indikator Variabel *Customer Trust* (Y)

Tabel 4.9

Nilai Discriminant Validity *Customer Trust* (Y)

	<i>Customer Trust</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>ESQ</i>	<i>Price</i>
CT1	0.967	0.928	0.935	0.927
CT2	0.975	0.928	0.951	0.942
CT3	0.976	0.943	0.941	0.946
CT4	0.955	0.915	0.923	0.919
CT5	0.959	0.935	0.927	0.931
CT6	0.979	0.951	0.937	0.936

Hasil dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap indikator terhadap konstruk *customer trust* (Y) lebih besar dari nilai *cross loading*nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

D. Analisa Discriminant Validity indikator Variabel *Loyalty (Z)*

Tabel 4.10
Nilai Discriminant Validity *E-Loyalty (Z)*

	<i>Customer Trust</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>ESQ</i>	<i>Price</i>
EL1	0.939	0.955	0.887	0.919
EL2	0.943	0.965	0.909	0.922
EL3	0.822	0.947	0.846	0.865
EL4	0.928	0.965	0.899	0.899

Hasil dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap indikator terhadap konstruk *E-loyalty (Z)* lebih besar dari nilai *cross loading*nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan metode *AVE* untuk setiap variabel laten. Berikut nilai *AVE* dari penelitian ini yang telah diolah dengan menggunakan *smartPLS*

Tabel 4.11
Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
E-Service Quality (X1)	0.938
Price (X2)	0.918
Customer trust (Y)	0.838
E-loyalty (Z)	0.897

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap konstruk berada diatas 0,50 sehingga tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji. Oleh karena nya konstruk dalam penelitian ini memiliki *validitas discriminant* yang baik.

4. Uji *Composite Reliability*

Pengukuran *outer model* dilakukan dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan dan melihat reliabilitas variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability*. Berikut hasil pengolahan data dengan smartPLS untuk nilai *composite reliability*:

Tabel 4.12
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-Loyalty</i>	0.989
<i>E-Servqual</i>	0.978
<i>Price</i>	0.985
<i>Customer Trust</i>	0.981

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Merujuk pada tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa keseluruhan model *composite reliability* untuk setiap variabel memiliki nilai diatas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

5. Uji *Cronbach Alpha*

Pengukuran *outer model* dapat diukur dengan menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan dapat juga dilakukan dengan melihat reliabilitas variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Berikut hasil pengolahan data dengan smartPLS untuk nilai *cronbach alpha*:

Tabel 4.13
Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>E-Service Quality</i>	0.987
<i>Price</i>	0.970
<i>E-Loyalty</i>	0.984
<i>Customer Trust</i>	0.977

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Merujuk pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel diatas nilai 0.60. Sehingga kesimpulannya adalah semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Analisis R square (R^2) dilakukan pada setiap variabel laten endogen yang menunjukkan seberapa besar tingkat pengaruh yang diterima oleh variabel laten endogen dari setiap variabel eksogen dan kontribusinya. Semakin besar nilai (R^2), maka akan semakin besar pengaruh yang diterima oleh variabel endogen (Hair et al, 2014). Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *smart PLS 3.0*, maka diperoleh nilai *R-square* sebagai berikut:

Tabel 4.14
Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Customer Trust (Y)	0.958
E-Loyalty (Z)	0.932

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Merujuk pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *customer trust* dipengaruhi oleh variabel yang diteliti secara simultan sebesar (R^2) =95.8% dan sisanya 4.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Variabel *E-loyalty* dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan *Price* secara simultan sebesar (R^2) = 93.2% dan sisanya 6.8% dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square digunakan untuk melihat kebaikan dalam model struktural, jika Q-square > 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik dan jika model Q-square < 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki predictive relevance yang baik. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *smartPLS 3.0*, maka diperoleh nilai *Q-square* sebagai berikut:

Tabel 4.15
Nilai Q-Square

Variabel	Nilai Q-Square
Customer Trust (Y)	0.893
E-Loyalty (Z)	0.848

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Merujuk pada tabel 4.15 maka diperoleh nilai q-square untuk *customer trust* sebesar 0.893 sedangkan nilai q-square untuk *E-loyalty* sebesar 0.848 dimana nilai ini > 0 yang menunjukkan bahwa model memiliki nilai predictive relevance yang baik.

Merujuk pada penilaian goodness of fit tersebut maka dapat dikatakan model penelitian fit dan dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

4.2.3 Pengujian *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Pengujian *inner model* ini dilakukan dengan menggunakan bootstrapping. Berikut hasil pengujian menggunakan metode bootstrapping dengan menggunakan *smartPLS*. Berikut hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung

Tabel 4.16
Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-Servqual (X1) -> Customer Trust</i>	0.518	0.516	0.062	8.401	0.000
<i>Price -> Customer Trust</i>	0.475	0.477	0.061	7.772	0.000
<i>Customer Trust -> E-Loyalty</i>	0.907	0.902	0.097	9.351	0.000
<i>E-Servqual (X1) -> E-Loyalty</i>	-0.142	-0.138	0.084	1.696	0.045

<i>Price -> E-Loyalty</i>	0.201	0.202	0.104	1.932	0.027
----------------------------------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil perhitungan smartPLS yang ditunjukkan pada tabel 4.16 menyatakan pengaruh langsung antar variabel. Jika nilai *P-Value* < 0.05 maka terdapat pengaruh dan sebaliknya jika nilai *P-Value* > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh. Berikut interpretasi dari data diatas:

A. Variabel *E-Servqual* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Y).

Merujuk pada tabel 4.13 nilai *p-value* adalah $0.000 < 0.05$ sehingga **diterima**, artinya variabel *E-Service Quality* (X1) **memiliki** pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer trust* (Y).

B. Variabel *Price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Y).

Merujuk pada tabel 4.13 nilai *p-value* adalah $0.000 < 0.05$ sehingga **diterima**, artinya variabel *Price* (X2) **memiliki** pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer trust* (Y).

C. Variabel *Customer Trust* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Z).

Merujuk pada tabel 4.13 nilai *p-value* adalah $0.000 < 0.05$ sehingga **diterima**, artinya variabel *Customer Trust* (Y) **memiliki** pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Z).

D. Variabel *E-Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Z)

Merujuk pada tabel 4.14 nilai *p-value* adalah $0.045 < 0.05$ sehingga **diterima**, artinya variabel *E-Service Quality* **memiliki** pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Z).

E. Variabel *Price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Z)

Merujuk pada tabel 4.14 nilai *p-value* adalah $0.027 < 0.05$ sehingga **diterima**, artinya variabel *price* **memiliki** pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Z).

4.3 Ringkasan Singkat Koefisien Jalur (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)

Hasil bootstrapping dari pengolahan data menggunakan smartPLS dapat dilihat dalam tabel 4.15 dibawah ini. Kriteria pengujiannya hipotesis adalah jika probabilitasnya (Nilai Prob) > 0.050 maka **HO diterima**, dan jika probabilitasnya (nilai prob) < 0.05 maka **HO ditolak**. (t tabel = 0.05 adalah 1.96).

Tabel 4.17
Ringkasan Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>	T-statistik = 1.696 P-Value = 0.045	Diterima
H2	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i>	T-statistik = 8.401 P-Value = 0.000	Diterima
H3	<i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>	T-statistik = 1.932 P-Value = 0.201	Diterima
H4	<i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i>	T-statistik = 7.772 P-Value = 0.000	Diterima
H5	<i>Customer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>	T-statistik = 9.351 P-Value = 0.000	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

4.4 Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan faktor yang paling berpengaruh dalam kepercayaan konsumen (*customer trust*) serta loyalitas elektronik (*e-loyalty*) terhadap layanan *grabfood*. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel laten yaitu *e-service quality* dan *price* dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen (*customer trust*) dan berdampak pada loyalitas elektronik (*e-loyalty*) akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust* (Hipotesis 1)

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*customer trust*) sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Bath dan Darzi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen secara potensial. Nama *grabfood* yang besar dan berbagai testimoni mengenai kualitas layanan yang diberikan *grabfood* baik maka akan membuat konsumen percaya untuk ikut merasakan layanan *grabfood*. Jika dilihat dari dimensinya maka dimensi yang paling besar dalam mempengaruhinya adalah integritas, artinya pengguna layanan *grabfood* percaya bahwa perusahaan selalu menjaga integritasnya untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya. Selain itu terdapat indikator yang pengaruhnya rendah

yaitu kemampuan. Hal ini bisa terjadi jika layanan *grabfood* tidak lagi memberikan kualitas yang baik, maka pengguna tidak lagi percaya kepada *grabfood* dan mereka dapat beralih ke *platform lain*.

4.4.2 Pengaruh *Price* terhadap *Customer Trust* (Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riska dan Rini (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Jika dilihat dari indikatornya, ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas rasa dan pelayanan yang diperoleh oleh konsumen maka kepercayaan konsumen terhadap layanan *grabfood* akan meningkat. Dengan demikian harga yang dibayarkan untuk layanan *grabfood* secara keseluruhan sesuai dengan kualitas layanan *grabfood* yang diterima oleh konsumen. Konsumen juga yakin bahwa *grabfood* mampu menjaga kualitas layanannya secara keseluruhan.

4.4.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* (Hipotesis 3)

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *e-loyalty* sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Firendet *et al* (2014) menemukan hubungan antara kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jika dilihat dari beberapa indikator kemudahan dalam mengakses aplikasi *grabfood*, kemudahan dalam metode pembayaran, kelengkapan fitur pada aplikasi *grabfood*, ketepatan waktu dalam pengiriman, dan keseluruhan kualitas layanan elektronik *grabfood* yang dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara efisien sehingga konsumen merasa senang dan melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *grabfood* secara berulang dan akan memberikan testimoni yang positif di publik.

4.4.4 Pengaruh *Price* terhadap *E-Loyalty* (Hipotesis 4)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* sehingga hipotesis diterima. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jin & Guh (2005) yang mengatakan bahwa Harga dan kualitas layanan secara bersamaan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap harga terendah dan menjadi faktor untuk konsumen membeli secara berulang. Apabila harga yang ditetapkan *grabfood* sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen dan bahkan harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari kompetitor, maka loyalitas akan

meningkat melalui penggunaan layanan *grabfood* secara berulang. Bila dilihat dari dimensinya, maka dimensi yang paling besar pengaruhnya adalah *perceived worth*, artinya pengguna aplikasi *grabfood* merasa bahwa memesan makanan melalui aplikasi tidak selalu ekonomis dan efisien dibanding mereka datang langsung ke tempat makan atau restaurant sehingga pengguna tidak selalu menggunakan layanan *grabfood*.

4.4.5 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *E-Loyalty* (Hipotesis 5)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (*customer trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*), hal tersebut sejalan dengan penelitian Jarvinen, Roulet dan Wilke (2014) yang mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas. Apabila konsumen percaya dengan seluruh kualitas layanan *grabfood* (layanan merchant, mitra pengemudi, serta fitur pada aplikasi) baik, dan konsumen yakin bahwa *grabfood* mampu menjaga kualitas serta privasi konsumen maka konsumen akan meningkatkan frekuensi pemesanan melalui aplikasi *grabfood*. Konsumen juga akan merekomendasikan memesan makanan melalui aplikasi *grabfood*.

4.5 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah adanya berbagai faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* sangat penting dalam praktik marketing sehingga memudahkan para marketer dalam merancang strategi yang relevan. Terkait dengan penelitian ini, maka perusahaan Grab untuk layanan *grabfood* disarankan untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan *e-service quality*, *price*, dan *customer trust* ketika merancang program dan strategi marketing dengan tujuan untuk meningkatkan *e-loyalty*. Salah satu pendekatan penting adalah fokus dengan dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency*, *privacy*, *reliability*, *emotional benefit*, dan *customer service* (Rami *et al*, 2018). Perusahaan Grab harus memberikan pelayanan *grabfood* yang dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau makanan dengan mudah dan efisien sesuai dengan janji yang telah diberikan pada saat program marketing, Misalnya *grabfood* memberikan pilihan menu sesuai dengan filter lokasi, rating, rekomendasi, dan menu favorit sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan merchant dan menu sesuai dengan keinginan. Selanjutnya *grabfood* memberikan pelatihan yang berkelanjutan untuk mitra dan merchant sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen yakin untuk membeli makanan

atau minuman secara berulang melalui aplikasi. Harga yang ditawarkan harus dapat bersaing di pasar dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Sebagai tambahan, perusahaan juga harus merancang program e-loyalty yang mengintegrasikan *e-service quality*, *price* dan *customer trust*. Hal ini penting karena hubungan antara *e-loyalty* dengan *e-service quality* dan *price* dimediasi oleh *customer trust*.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 150 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada satu jenis aplikasi Grab yang mana hanya satu dari banyak aplikasi lain yang juga banyak terdapat aktivitas jual beli seperti Gojek, Maxim, dan lain-lain.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.