

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, *SALES PROMOTION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi pada Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan)

SKRIPSI



Oleh :

ERFINA INTAN SARI

NIM : 1701011485

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2021**

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, *SALES PROMOTION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi pada Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen



Oleh :

ERFINA INTAN SARI

NIM : 1701011485

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : ERFINA INTAN SARI
NIM : 1701011485
JUDUL : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, *SALES PROMOTION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi pada tanggal 10 Juni 2021.

Pembimbing I,



Ika Purwanti, S.Pd., M.M.
NIDN: 0714129101

Pembimbing II,



Muhammad David SE., M.M.
NIDN: 0707129005

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : ERFINA INTAN SARI
NIM : 1701011485
JUDUL : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, *SALES PROMOTION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji:

Ketua : Muhammad Sulton, SM, MM.

Penguji 1 : Ika Purwanti, S.Pd., M.M

Penguji 2 : M. David S.E., M.M

Tanda Tangan:

.....
.....
.....

Mengesahkan,

Mengetahui,



Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis
Ahmad Dahlan Lamongan

Darianto, SE., M.M
NIDN. 0704038502



Ketua Program Studi
Manajemen

Muhammad Sulton, SM, MM.
NIDN. 0704019501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ERFINA INTAN SARI

Nim : 1701011485



Program Studi : MANAJEMEN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust dan Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada *Grabfood* di Kota Lamongan)” adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 21 juni 2021

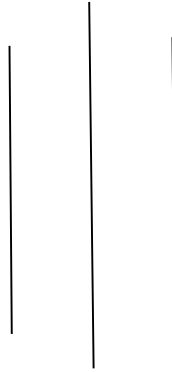
Yang Membuat Pernyataan



Erfina Intan Sari
NIM. 1701011485

MOTTO

“MAN JADDA WA JADDA”

Siapa yang bersungguh maka ia dapat atau berhasil”



“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memafaatkanmu.”

(HR. Muslim)

ABSTRAK

Sari, Erfina Intan, 2021. Pengaruh *E-Service Qaulity*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada kosnumen *Grabfood* di Kota Lamongan). Skripsi, Program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Institusi Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing: (1) Ika Purwanti, S.Pd. M.M (2) Muhammad David, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada kosnumen *Grabfood* di Kota Lamongan). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* Kota Lamongan, variabel *E-Trust* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* Kota Lamongan, dan variabel *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* Kota Lamongan. Secara simultan variabel *E-Service Qaulity*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* Kota lamongan.

Kata kunci: E-Service Quality, E-Trust, Sales Promotion, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Sari, Erfina Intan, 2021. Effect of E-Service Quality, E-Trust and Sales Promotion on Consumer Loyalty (Study on Grabfood consumers in Lamongan City). Thesis, S1 Management Program, Faculty of Economics, Institute of Technology and Business Ahmad Dahlan Lamongan. Supervisor: (1) Ika Purwanti, S.Pd. M.M (2) Muhammad David, S.E., M.M.

This study aims to analyze the effect of E-Service Quality, E-Trust and Sales Promotion on Consumer Loyalty (Study on Grabfood consumers in Lamongan City). The sample used in this study was 75 respondents using purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 26 software.

The results of the study show that partially there is a significant effect of the E-Service Quality variable on Lamongan City Grabfood consumer loyalty, E-Trust variable on Lamongan City Grabfood Consumer Loyalty, and Sales Promotion variable on Lamongan City Grabfood Consumer Loyalty. Simultaneously, the variables of E-Service Quality, E-Trust and Sales Promotion have a significant effect on consumer loyalty for Grabfood in Lamongan.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, Sales Promotion, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust, Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen *Grabfood* Di Kota Lamongan).

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penelitian dan penulisan proposal skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M., M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Muhammad Sulton, S.M, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan
4. Ika Purwanti, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal skripsi ini hingga selesai.
5. Muhammad David SE., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
6. Muhammad Dzikri Abadi, S. Th.I, M.E selaku dosen penguji Proposal skripsi yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada peneliti
7. Muhammad Sulton, S.M, M.M., selaku dosen penguji Skripsi yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada peneliti.

8. Bapak Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan
10. Para responden yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama pelaksanaan penelitian di lapangan.
11. Para teman-teman Angkatan 2017 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 21 Juni 2021

Penulis,

Erfina Intan Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 E-Service Quality.....	9
2.1.1.1 Pengertian E-Service Quality.....	9
2.1.1.2 Jenis E-Service Quality.....	10
2.1.1.3 Dimensi E-Service Quality.....	10
2.1.1.4 Indikator E-Service Quality.....	12
2.1.2 E-Trust.....	13
2.1.2.1 Pengertian E-Trust.....	13
2.1.2.2 Indikator E-Trust.....	14
2.1.3 Sales Promotion.....	15
2.1.3.1 Pengertian Sales Promotion.....	15

2.1.3.2	Alat Sales Promotion.....	17
2.1.3.3	Indikator Sales Promotion.....	18
2.1.4	Loyalitas Konsumen.....	19
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	19
2.1.4.2	Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	21
2.1.4.3	Faktor Loyalitas Konsumen.....	22
2.1.4.4	Indikator Loyalitas Konsumen.....	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Konsep.....	37
2.4	Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Lokasi Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Sumber Data.....	40
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6	Definisi Operasional.....	42
3.6.1	Variabel Bebas.....	42
3.6.2	Variabel Terikat.....	45
3.7	Teknis Analisis Data.....	49
3.7.1	Uji Validitas.....	49
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.3.1	Uji Normalitas.....	51
3.7.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.7.3.3	Uji Multikolinieritas.....	52
3.8	Uji Hipotesis.....	53
3.8.1	Regresi Linier Berganda.....	53

3.8.2	Uji Simultan.....	54
3.8.3	Uji Determinasi.....	55
3.8.4	Uji Parsial.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum.....	56
3.1.1	Sejarah.....	56
4.1.2	Fitur Layanan Grab.....	57
4.1.3	Visi dan Misi.....	58
4.1.4	Layanan Grabfood.....	58
4.2	Deskripsi Responden.....	59
4.2.1	Jenis Kelamin.....	59
4.2.2	Usia Responden.....	60
4.2.3	Pekerjaan Responden.....	61
4.2.4	Lama Pemakaian.....	61
4.3	Deskripsi Jawaban.....	62
4.3.1	E-Service Quality.....	62
4.3.2	E-Trust.....	64
4.3.3	Sales Promotion.....	65
4.3.4	Loyalitas Konsumen.....	66
4.4	Hasil Analisis Data.....	68
4.4.1	Uji Validitas.....	68
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas X1.....	68
4.4.1.2	Hasil Uji Validitas X2.....	69
4.4.1.3	Hasil Uji Validitas X3.....	69
4.4.1.4	Hasil Uji Validitas Y.....	70
4.4.2	Uji Reabilitas.....	71
4.4.3	Uji Normalitas.....	72
4.4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.4.5	Uji Multikolinearitas.....	74
4.4.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	75

4.4.6.1 Uji Simultan F.....	77
4.4.6.2 Uji Koefisien Determinasi.....	78
4.4.6.3 Uji Parsial T.....	79
4.5 Pembahasan.....	80
4.5.1 Pengaruh E-Service Quality.....	81
4.5.2 Pengaruh E-Trust.....	82
4.5.3 Pengaruh Sales Promotion.....	84
4.5.4 Pengaruh Bersama-sama.....	85
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	87
4.6.1 Implikasi Teoritis.....	87
4.6.2 Implikasi Praktis.....	88
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
RIWAYAT HIDUP.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
3.1 Definisi Operasional.....	47
4.1 Jenis Kelamin.....	60
4.2 Usia.....	60
4.3 Pekerjaan.....	61
4.4 Lama Pemakaian.....	62
4.5 Tanggapan E-Service Quality.....	63
4.6 Tanggapan E-Trust.....	64
4.7 Tanggapan Sales Promotion.....	65
4.8 Tanggapan Loyalitas Konsumen.....	66
4.9 Hasil Uji Validitas X1.....	68
4.10 Hasil Uji Validitas X2.....	69
4.11 Hasil Uji Validitas X3.....	70
4.12 Hasil Uji Validitas Y.....	71
4.13 Hasil Uji Reabilitas.....	72
4.14 Hasil Uji Normalitas.....	73
4.15 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	75
4.16 Uji Regresi Berganda.....	76
4.17 Uji Simultan.....	77
4.18 Uji Koefisien Determinasi.....	78
4.19 Uji Parsial.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Konsep.....	37
4.1	Logo Grab.....	56
4.2	Gambar Uji Heteroskedastisitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Kuisisioner.....	95
2	Karakteristik Responden.....	99
3	Deskripsi Jawaban Responden.....	100
4	Uji Validitas.....	105
5	Uji Realibilitas.....	111
6	Uji Normalitas.....	112
7	Uji Heteroskedastisitas.....	112
8	Uji Multikolonearitas.....	113
9	Uji Regresi Linier Berganda.....	113
10	Uji Simultan F	113
11	Uji Koefesien Determinasi.....	114
12	Uji Signifikan Parsial T.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Loyalitas konsumen berdasarkan teoritis adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang Tjiptono (2004:110). Dari pengertian ini dapat artikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan konsumen. Loyalitas Konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan profitabilitas perusahaan (Anrerson & Srinivasan, 2003). Lovelock, Christopher, Joechan Wirtz dan Jacky Mussry (2010) menyebutkan bahwa Loyalitas Konsumen adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tentu dalam jangka panjang waktu yang lama. Loyalitas konsumen memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan guna menjaga kelangsungan usahanya. Berbicara mengenai loyalitas konsumen Grab. Masih dibutuhkan usaha yang lebih untuk meningkatkannya. Loyalitas konsumen Grab di Kota Lamongan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha di dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, Grab Lamongan harus tetap menjaga dan mempertahankan para Konsumennya. Salah satu kunci mempertahankan Konsumen adalah dengan menciptakan Kepuasan Konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *E—Service quality*, *E-Trust* dan *sales promotion*. (Sheng & Liu, 2010) mengungkapkan dalam penelitian ini mengemukakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Indikator *E-Service Quality* yang sangat menentukan

loyalitas konsumen adalah daya tanggap, keandalan dan kemudahan navigasi (Yang & Fang, 2004). *E-Service Quality* terhadap Grab belakangan ini semakin diminati salah satunya yang paling di minati sekarang adalah *Grabfood* karena mengingat dimana sekarang musim Covid 19. Dalam masa Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sehingga konsumen Kota Lamongan akan cenderung menggunakan layanan *Grabfood*. Layanan ini semakin berkembang terhadap konsumen Kota Lamongan karena konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat makanan atau restoran yang di inginkan melainkan mereka hanya tinggal memesan makanan lewat *aplikasi* Grab dari *smartphone* mereka masing-masing. Sehingga Pesanan nantinya akan diantarkan oleh kurir (orang bertugas mengantar barang) kepada Konsumen yang telah memesan. Dalam hal ini *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan) diberikan kurir terhadap pelanggan akan menentukan tingkat kepuasan Konsumen. Setelah Konsumen menerima pesanan para Konsumen akan memberikan Bintang kepada para kurir di dalam *Aplikasi* yang berarti pendapat antara puas atau tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang telah di berikan kurir kepada Konsumen.

Terdapat pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (Lepojevid & Dukic, 2018). Menurut Mayer et., al., Indikator *E-Trust* yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas.dengan begitu Konsumen akan bertransaksi dengan Jasa Pengiriman yang terpercaya seperti *Grabfood* mereka percaya sehingga konsumen percaya bahwa transaksi *online* yang mereka pesan tidak akan memberikan Konsumen kerugian.

Selanjutnya yaitu *Sales Promotion* terhadap Loyalitas konsumen sangat berpengaruh hal ini dibuktikan dengan Kotler and Keller (2009) menyebutkan

bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan *sales promotion* mendorong pembelian secara cepat. *Sales promotion* memiliki dimensi Indikator (Kotler dan Armstrong 2008:206-209) memberikan potongan harga atau diskon untuk pembelian produk tertentu dan *price packs*. Sejauh ini Grab di Kota Lamongan menjangkau Konsumen banyak melalui *sales promotion* yang berisikan kode Promo untuk potongan harga atau diskon, memberikan *price packs* (paket harga) baik bagi pengguna lama maupun bagi pengguna baru yang menggunakan *aplikasi* Grab. Sehingga Konsumen akan Loyal dan akan menggunakan *aplikasi* Grab di Kota Lamongan. Dengan segala promosi penjualan yang dijalankan Grab Lamongan tentu konsumen akan membandingkan antara promosi penjualan yang di jalankan Grab dan yang dijalankan oleh transportasi lain.

Perkembangan Teknologi Informasi pada zaman sekarang yaitu adanya kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui *aplikasi* berbasis *online*. Jasa atau layanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat di tawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat diartikan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan dengan produk fisik. Ditambah dengan perkembangan zaman sekarang ini konsumen tua maupun muda selalu memesan makanan dan minuman secara *online*. Sehingga jasa *online* sudah tidak asing di kalangan konsumen (Risa Septiani, 2020).

Salah satu bentuk jasa adalah transportasi. Jasa transportasi dimasa sekarang ini merupakan sarana yang sangat penting di dalam kehidupan konsumen untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan sehari-hari (Zulfahmi, 2018). Sayangnya

pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha layanan transportasi *online* adalah PT. Grab Indonesia. Grab lahir di Indonesia pada bulan Juni 2012, Grab diawali dengan kemunculan memperkenalkan *grabtaxi* sebagai alat transportasi yang dapat diakses konsumen *online*. Dengan kebutuhan konsumen yang semakin bertambah Grab memperkenalkan terobosan-terobosan terbaru untuk memperkenalkan konsumen yaitu *grabcar*, *grabbike*, *Grabexpress*, dan *Grabfood*. Grab saat ini sudah menyebar di seluruh wilayah Indonesia salah satunya di Kota Lamongan (Rizky Wijaya, 2018).

Grabfood merupakan salah satu layanan *delivery* makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa pergi keresto atau menunggu lama antrian. Konsumen bisa memesan makanan dan minuman yang mereka inginkan melalui *aplikasi* Grab yang bisa diunduh di *play store* untuk perangkat *Android* dan *Appstore* untuk perangkat *IOS* (Satria Abdi Pratama Yudha, Rois Arifin, dan M. Hufron, 2019).

Grabfood Lamongan adalah layanan *delivery* yang memudahkan konsumen. Konsumen bisa memesan makanan yang diinginkan melalui *aplikasi* Grab yang bisa diunduh di *play store* untuk perangkat *Android* dan *Appstore*. Resto sebagai mitra dan pengemudi akan mengambil makanan yang telah dipesan menuju ke lokasi pengantar sesuai dengan *aplikasi*. Langkah awal layanan ini adalah konsumen memilih restoran yang diinginkan yang disusun berdasarkan lokasi terdekat sehingga pengantaran akan lebih cepat. Setelah itu menentukan makanan yang akan dipesan lalu mengalokasikan pengemudi yang berada dekat dengan resto

yang dipilih. Selanjutnya, menunggu makanan yang telah di pesan. Pembayaran dapat dilakukan melalui *OVO* yang merupakan aplikasi cerdas yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (Didik Puji Wahyono, Sulastri dan Muhammad David, 2020).

Di tengah pandemi COVID 19 seperti sekarang ini, jasa antar makanan atau *food delivery* sangat di gemari konsumen Indonesia khususnya konsumen Kota Lamongan. Konsumen cenderung melakukan aktivitas dari rumah. Pemerintah memutuskan agar masyarakat wajib mematuhi Protokol kesehatan dengan tidak boleh keluar rumah jika tidak ada sesuatu hal yang sangat penting. Konsumen wajib melakukan jaga jarak, Kosumen tidak boleh berkerumun di keramaian dan konsumen harus menggunakan alat pelindung diri. Sehingga konsumen tidak bisa keluar rumah. Untuk mengatasinya masalah tersebut konsumen bisa memakai *aplikasi* yang dapat diakses menggunakan aplikasi pada *smartphone* yaitu transportasi *online*. Dengan adanya covid 19 penggunaan konsumen *Grabfood* semakin meningkat (Safitri dan Dewa, 2020).

Perusahaan Grab sendiri untuk meningkatkan loyalitas konsumen melakukan strategi Dengan memberikan *E-Service Quality*, *E-Trust* (Kepercayaan) dan *Salas Promotion*. Berdasarkan observasi peneliti di lapangan Sebagai strategi *E-Service Quality* yaitu dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan pemesanan dan memberikan ketetapan waktu hingga tidak ada keterlambatan saat pengantaran. Strategi *E-Trust* sendiri dengan melihat reting bintang yang ada di *aplikasi* yang menunjukkan bahwa produk yang ada di *aplikasi* memang benar-benar terpercaya. Selanjutnya strategi sales promotion berdasarkan observasi peneliti di lapangan yaitu menggunakan langkah dengan memberikan voucher setiap bulannya

dan memberikan *price packs* bagi konsumen (Didik Puji Wahyono, Sulastri dan Muhammad David, 2020).

Demi tercapainya target Penjualan Perusahaan selalu mengutamakan Loyalitas Konsumen khususnya di Kota Lamongan. Dengan memberikan *E-Service Quality* yang efektif, *E-Trust* (Kepercayaan) dan *Salas Promotion* tentunya Konsumen akan merasa puas dengan Pelayanan yang di berikan Perusahaan sehingga Konsumen menjadi loyal untuk selalu memesan di *aplikasi* Grab (Didik Puji Wahyono, Sulastri dan Muhammad David, 2020).

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust, dan Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen (Study pada Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan)”, perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan mengemukakan beberapa permasalahan yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi untuk bidang keilmuan manajemen pemasaran tentang *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood*.dapat dijadikan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademis

Dapat memberikan Informasi tentang bidang keilmuan Manajemen Pemasaran terutama pada Strategi Pemasaran dan dapat menjadi referensi bagi Penelitian selanjutnya dibidang Pemasaran.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini Dapat menjadi tambahan rujukan untuk peneliti yang selanjutnya tentang *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood*. Khususnya di Kota Lamongan.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah akan pemahaman mengenai keilmuan manajemen pemasaran mengenai *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di kota Lamongan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Service Quality*

2.1.1.1 Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality atau kualitas pelayanan telah semakin dikenal sebagai saluran penting. Dimana kebutuhan pelanggan dapat secara otomatis di berikan memalui internet pada seluruh siklus hidup konsumsi (Dolatabadi 2012). *E-Service Quality* didefinisikan pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. (Zeithaml V., Parasuraman, A. and Malhotra, 2002). *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan merupakan suatu topik yang paling banyak di teliti dibidang pemasaran karena hubungan nyata dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas (Gounaris, et al., 2010). Menurut Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan kualitas pelayanan jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memmberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. *Service quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelajaran yang efektif dan efisien, pembelian dan penyampaian produk atau jasa.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Service quality* adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet meliputi pembelian dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh konsumen dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan secara langsung diukur dari transaksi penjual bertemu dengan pembeli, sedangkan *E-Service Quality* diukur dengan kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui *website*.

2.1.1.2 Jenis *E-Service Quality*

Layanan yang diperlukan konsumen pada dasarnya ada dua jenis yaitu:

1. Layanan fisik yang bersifat pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang selaku anggota organisasi.
2. Layanan jasa merupakan suatu yang harus diutamakan, karena pada dasarnya pelayanan yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan yang ramah, murah senyum terkadang hal sederhana itu yang membuat konsumen kembali membeli dari pada suatu perusahaan membanting harga produk.

2.1.1.3 Dimensi *E-Service Quality*

Paeasuraman (2015) mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai modal ESERVQUAL yang mencakup tujuh dimensi, yaitu:

1. *Efficiency* atau Efisiensi

Berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk dan jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti.

2. *Availability* atau Ketersediaan

Mampu menyediakan apa yang di butuhkan oleh konsumen.

3. *Fulfillment* atau Pemenuhan

Mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

4. *Privacy* atau Privasi

Berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan diri dan keyakinan pelanggan.

5. *Compensation* atau Kompensasi

Berkaitan dengan suatu usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.

6. *Responsiveness* atau Tanggapan

Dapat diukur berdasarkan ketetapan waktu dari sebuah *website* yang merespon customer dalam sebuah lingkungan *online*.

7. *Contact* atau Kontak

Berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

2.1.1.4 Indikator *E-Service Quality*

Berdasarkan model E-SERVQUAL yang sudah diteliti sebelumnya, Iadhari (2010) dan menggunakan enam Indikator untuk menilai *E-Service Quality* dalam konteks *online retailing*, mengusulkan tiap indikator dari *E-Service Quality*, yaitu:

1. *Reliability* atau Keandalan

Mengacu pada kemampuan e-tailer untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat

2. *Responsiveness* atau Daya Tanggap

Mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan.

3. *Privacy* atau Keamanan

Mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan

4. *Information Quality* atau Kualitas Informasi

Mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan

5. *Ease of use/usability* atau penggunaan

Mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia

6. *Web Design* atau Desain Situs

Mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga indikator sebagai indikator utama yaitu Keandalan, Daya Tanggap dan *Web Design*.

2.1.2 *E-Trust* Atau Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian *E-Trust* atau Kepercayaan

Dalam menjalankan suatu bisnis, kepercayaan bukan sesuatu hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan ini akan muncul apabila dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan, sehingga loyalitas konsumen dapat terjadi. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan ketetapan. *E-Trust* merupakan hal yang penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi resiko yang tinggi dari pada transaksi di dalam hal pengiriman, pembayaran dan informasi personal.

Kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan dengan bisnis, apalagi didalam pembelian konsumen dituntut untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tidak bisa melihat ataupun menyentuh produk yang *online* ditawarkan kecuali hanya lewat gambar (Reicheld & Schefter, 2000). Hingga customer percaya bahwa produk *online* yang konsumen beli tidak akan memberi mereka kerugian. Dalam perbelanjaan *E-Trust* sering diukur dengan besar kemampuan konsumen kepada pengantar.

Kepercayaan merupakan rasa yakin kepada produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen sehingga kepercayaan sangat penting bagi perusahaan dalam menjalin komitmen dengan konsumen sehingga kepercayaan yang telah diberikan dapat diandalkan. Kepercayaan yang diberikan dapat dipercaya membuat

pelanggan semakin yakin untuk menggunakannya secara berulang-ulang dan tidak akan pindah pada produk atau jasa lain.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi netral yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, ketika mengambil keputusan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai objek, atribut nyata dan manfaatnya. Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kimery dan McCord (2002) menetapkan *E-Trust* didalam *E-Retailer* adalah saat pelanggan bersedia untuk meneruma kerentanan didalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang.

Dari definisi diatas maka *E-Trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. *E-trust* merupakan suatu keyakinan atau kepercayaan dalam melakukan transaksi di pasar *online*.

2.1.2.2 Indikator *E-Trust* atau Kepercayaan

Menurut Mayer et al. 1995 Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu:

1. *Ability* atau Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi wilayah spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain, artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan

dari penjual dalam melakukan transaksi. Kimet et al., menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan *institutional* dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. *Benevolence* atau Kebaikan Hati

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara pengantar dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit melainkan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Menurut Kimer al., *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

3. *Integrity* atau Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Menurut Kimer al., *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan dan kehandalan.

2.1.3 *Sales promotion* atau promosi penjualan

2.1.3.1 Pengertian *Sales Promotion*

Kotler and Keller (2009) menyebutkan bahwa *sales promotion* atau Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, *sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.

Promosi merupakan fungsi pendahuluan, pembujukan, dan pengimbasan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong 2001). *Sales Promosi* berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi penjualan atau *Sales promotion* adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan atau *sales promotion* menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin di berikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang besar terhadap harga (Kotler dan Keller, 2008).

Sales promotion merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, meningkatkan jumlah pemasaran secara tajam dalam waktu yang telah ditentukan (Priansa, 2017). Menurut penelitian Suherman Kusniadji tahun 2009, *Sales promotion* memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena promosi ini memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Setelah dilakukannya *sales promotion*, perusahaan mengharapkan terjadinya timbal balik berupa kesetiaan konsumen atau terciptanya loyalitas.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Andriana (2008:546) *sales promotion* atau sales promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik.

Sales promotion atau promosi penjualan adalah salah satu trik pmarketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan menghabiskan produk lama sehingga akan menaikkan angka penjualan, *sales promotion* merupakan strategi yang membujuk konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Kegiatan promosi tersebut bisa dilakukan dengan memberikan potongan harga, percobaan produk dan pemberian hadiah. Promosi dilakukan untuk mendapatkan keuntungan, semakin baik promosi penjualan maka akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

2.1.3.2 Alat-alat Sales Promotion

Dalam aktivitas promosi penjualan atau *sales promotion*, di perlukan alat-alat untuk memaksimalkan strategi *sales promotion*. Alat-alat *sales promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2008:206-209) adalah sebagai berikut :

1. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba

2. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3. Pengembalian tunai

Tawaran untuk mengembalikan ssebagiaan uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkkan “bukti pembayaran”.

4. Harga khusus atau pengurangan harga atau diskon

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk

5. Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk

6. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan

7. Kontes undian dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai.

2.1.3.3 Indikator Promosi Penjualan Atau *Salas Promotion*

Philip Kotler & Gary Armstrong (2016: 520) bahwa Indikator dapat diukur dengan:

1. Diskon atau potongan harga

Diskon atau potongan harga adalah Pengurangan harga dari harga biasanya.

2. Paket harga atau *price packs*

Paket harga adalah dimana produk dikemas dalam satu paket yang biasanya terdiri dari beberapa item produk atau beberapa feature yang dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga total produk jika dijual sendiri-sendiri.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam buku “Manajemen Pemasaran” oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi

menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan factor penting dalam menciptakan profitabilitas perusahaan (Anderson & Srinivasan, 2003). Menurut Griffin (2003, p. 113), loyalitas adalah ketika seorang konsumen loyal ia menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut. Menurut person (dalam Setyaningsih 2014), Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Griffin (2002) "*loyalitas is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat jelas bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai "komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang. Walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan." Definisi ini tampaknya berlaku baik dalam konteks *offline* maupun *online* (Giovanis, 2014).

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, secara harfiah loyal berarti kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari keadaan sendiri. Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal

ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa di andalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas konsumen merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus (Pramita 2015).

Terkait dengan layanan *onlinereson* and Seinivasan (2003) menyatakan: “*e-loyalty is defined as the customer’s favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior.*” Maksudnya bahwa perilaku konsumen pada layanan *online* sebagai bentuk perilaku pembelian ulang. Arti dalam pendapat ini bahwa loyalitas mengarah pada pengulangan pembelian pada sebuah *web*. Selain itu, loyalitas merujuk kepada niat konsumen untuk membeli sebuah *website* atau niat untuk kembali ke situs tersebut.

Loyalitas konsumen adalah wujud kesetiaan konsumen untuk selalu menggunakan suatu produk maupun jasa dengan terus menerus pada sebuah *situs online* karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap jasa *online* yang telah digunakan dan akan cenderung timbul rasa ingin selalu memakai jasa *online* tersebut.

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Dalam perusahaan pelanggan yang loyal merupakan asset penting, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh (Lovelock 7 Wirtz, 2018) diikuti oleh Griffin, Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan, singkatnya, tanpa pembelian ulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk dan jasa tertentu.

2. Untung dari sensitivitas harga yang lebih rendah yang mungkin harga premium
Pelanggan baru sering mendapat manfaat dari diskon promosi pengantar, sedangkan pelanggan jangka panjang lebih cenderung membayar harga reguler. Ketika mereka sangat puas, mereka cenderung kurang sensitive terhadap harga.
3. Mereferensikan kepada orang lain

Refrensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis maupun untuk mengakses merekrut para pelanggan baru. Refrensi juga sangat efektif karena refrensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Swastha dan Handoko (2000) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumrn untuk melakukan pembelian ulang.

3. Emosional

Emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nanti akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya

Orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator E-Loyalitas Komsumen

Menurut Oliver (1997) membagi loyalitas yaitu :

1. *Affective loyalty* (kesetiaan berdasarkan pengaruh)

Dapat dilihat pengaruh yang memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti perasaan senang, suka dan gemar. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen

bukan hanya kesadaran atau harapan. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang serta timbul sikap merefensikan. Contohnya yaitu konsumen menyarankan orang lain untuk menggunakan *website*.

2. *Conative loyalty* (kesetiaan berdasarkan komitmen)

Diartikan sebagai pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan. Hal ini didasari oleh pengalaman sebelumnya, sehingga konsumen ada keinginan untuk mendapatkan pengalaman baik sama dengan yang konsumen kunjungi sebelumnya (pembelian berulang).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah table yang berisikan penelitian terdahulu yang menyangkut dengan judul :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Amelia Sativa Sri Rahayu (2016)	Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Terhadap E-Loyalitas dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia)	E-Trust, E-Service, E-Loyalitas, E-Satisfaction	Populasi: pelanggan Tokopedia di seluruh Indonesia. Sampel: 130 responden Yang memenuhi kriteria penilaian yang seharusnya membeli dua kali dalam tokopedia.	Teknis Analisis yang digunakan penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0.	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-Trust berpengaruh positif terhadap E-satisfaction. Hal ini dibuktikan E-Trust berpengaruh besar 0,46 terhadap E-satisfaction Nilai C.R. Sebesar 3,608 memenuhi syarat $> 1,96$ dan nilai p sebesar *** (di bawah 0,001) juga memenuhi syarat $< 0,05$. 2. E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-satisfaction. Hal ini berpengaruh sebesar 0,42 terhadap E-satisfaction. Nilai C.R. Sebesar 2,374 memenuhi syarat $> 1,96$ dan nilai p sebesar 0,018 juga memenuhi syarat $< 0,05$. 3. E-satisfaction berpengaruh positif terhadap E-Loyalalty. Menunjukkan Nilai C.R. Sebesar 122 memenuhi syarat $> 1,96$ dan nilai p sebesar 0.034 juga memenuhi syarat $< 0,05$

						<p>4. E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Loyalty. E-Trust bersifat negative, sehingga hal ini tidak sesuai dengan hipotesis. Nilai C.R. sebesar 1,178 tidak memenuhi syarat $> 1,96$, juga p nilai p sebesar 0,239 tidak memenuhi syarat $< 0,05$.</p> <p>5. E-Service quality berpengaruh positif Terhadap E-Loyalitas.berpengaruh sebesar 0,73 terhadap Loyalty Nilai C.R. Sebesar 2,253 memenuhi syarat $> 1,96$ dan nilai p sebesar 0,024 juga memenuhi syarat $< 0,05$.</p>
2.	Risa Septiana (2015)	Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)	E-Service Quality, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan.	<p>Populasi: Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta</p> <p>Sampel: Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta dengan jumlah sample sebanyak 235.</p>	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan metode bootstrapping dengan macro PROCESS oleh Andrew F. Hayes.	<p>1. Terdapat pengaruh positif E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dbuktikan dari nilai Thitung sebesar 6,912. Signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,364</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,965 dengan signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,331</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,965 dengan signifikansi</p>

						<p>0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,305</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari hitung sebesar 6,589; signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,404</p> <p>5. Terdapat pengaruh positif <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,387; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,366</p> <p>6. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,716; signifikansi 0,000; dan koefisien regresi sebesar 0,559.</p>
3.	David (2018)	Pengaruh E Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab	E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	<p>Populasi: pengguna Grab Surabaya.</p> <p>Sampel: Pelanggan yang pernah menggunakan Grab lebih dari satu kali yang berjumlah 100 orang</p>	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program aplikasi SmartPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.	Stevani Korentia Sebayang, Syafrizal Helmi Situmorong (2019)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan	Nilai Pelanggan, Kelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan	Populasi: Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan Sampel: 150 pelanggan kedai kopi medan.	Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda diolah dengan software Sspss For Windows.	Berdasarkan uji F (secara simultan) terlihat bahwa customer value, customer satisfaction dan kepercayaan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t (parsial), variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan besar nilai Adjusted Rsquare, terlihat bahwa variabel customer value, customer kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,462 atau 46,2% sedangkan sisanya 53,8% merupakan faktor lain di luar variabel yang diteliti.
5.	Felicia Laurent (2016)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan)	E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan	Populasi: Pengguna Go-jek surabaya Sampel: Dengan menyebarkan 150 kuisisioner secara online	Teknis analisis data diolah dengan menggunakan SmartPLS	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

6.	Joko Bagio Santoro (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan, Loyalitas Konsumen	Populasi: konsumen Geprek Benu Rawamangun Sampel : Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden.	Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,292 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,009 3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,000 4. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,080 5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,003 6. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,015 7. Keputusan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,000 8. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen 9. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen 10. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
----	---------------------------	---	--	--	---	---

7.	Maya Sari, Muhammad andi Prayogi, jeфриzen, Muhammad Irfan Nasution (2020)	Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online GrabCar di Kota Medan)	Membangun Loyalitas, Pelanggan Berbasis E-Service Quality, Mediasi Kepuasan Pelanggan.	<p>Populasi: pengguna jasa transportasi online Grab dengan kriteria pernah menggunakan jasa layanan transportasi online Grab lebih dari dua kali.</p> <p>Sampel: Pengambilan sampel digunakan teknik adalah purposive sampling.</p>	Analisis data digunakan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).	Hasil penelitian menemukan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan e-service quality berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan transportasi online Grab.
8.	Ridwan Achdiat Kartono, li Halilah (2020)	Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)	E-Commerce, Marketplace, seller, e-trust, e-loyalty	<p>Populasi: Pengguna Bukalapak Bandung</p> <p>Sampel: Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bukalapak yang pernah membeli</p>	Analisis data yang dilakukan yaitu uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis, uji koefisien determinasi.	Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara e-trust dan e-loyalty.

				barang pada seller di Bukalapak sebanyak 146 orang.		
9.	Anindea Revita(2019)	E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media	E-Satisfaction, E-Trust, E Loyalty Konsumen	<p>Populasi: Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian di sebuah bisnis online pada media sosial instagram.</p> <p>Sampel : Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan judgemental sampling atau</p>	Metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Software yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah SmartPLS 3.0.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-trust merupakan variabel penghubung antara variabel e satisfaction dan variabel e-loyalty yang berarti semakin puas seorang konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen kepada bisnis online semakin besar sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis online. Tidak hanya itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel e-satisfaction mempengaruhi variabel e-trust secara signifikan yang berarti semakin konsumen merasa puas dengan sebuah bisnis online maka tingkat kepercayaan konsumen akan bisnis online akan semakin besar. Sama halnya dengan variabel e-trust yang mempengaruhi variabel e-loyalty secara signifikan yang memiliki arti bahwa

				purposive sampling yakni sampel adalah sebanyak 100 responden sebanyak 146 orang.		semakin konsumen mempercayai sebuah bisnis online maka konsumen akan semakin loyal kepada bisnis online sehingga tidak akan beralih.
10.	Haspsari Yuli Widowati (2016)	Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty	Service Quality, Consumer Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty	<p>Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan pembelian produk secara media online.</p> <p>Sampel: Sampel yang berjumlah 200 responden berniat total untuk pembelian melalui online diambil dengan menggunakan</p>	Analisis pengumpulan Data menggunakan SEM (Structural Equation Model) merupakan alat statistik yang dipilih untuk mengetahui hubungan antar variabel.	<p>Hasil mengindikasikan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan tidak signifikan berpengaruh pada loyalitas konsumen. 2. Kualitas layanan positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. 3. Kualitas layanan positif dan signifikan pada kepercayaan. 4. Kualitas layanan positif dan signifikan pada komitmen konsumen. 5. Kepuasan konsumen positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. 6. Kepercayaan tidak signifikan berpengaruh pada loyalitas konsumen. 7. Widowati 116 komitmen positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Selain itu, dalam penelitian ini juga mendiskusikan mengenai hubungan antar variabel yang tidak signifikan,

				teknik purposive sampling.		implikasi penelitian baik secara teoritis, metodologi, maupun praktis serta saran untuk penelitian selanjutnya.
11.	Fahdah Adizka (2019)	Pengaruh Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Payment, Dana (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pertamina Periode November – Desember 2019)	Potongan harga, Voucher, cashback, Hadiah, Customer Loyalty	Populasi: Konsumen dari kalangan mahasiswa universitas pertama yang menggunakan aplikasi mobile payment dana minimal dua kali atau lebih. Sampel: Teknik pengambilan data yang digunakan adalah non probability sampling dengan purposive sampling, 111 responden sesuai	Analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh secara simultan terhadap customer loyalty pengguna aplikasi DANA. Secara parsial, terdapat dua dimensi yang tidak berpengaruh dan dua dimensi yang berpengaruh terhadap customer loyalty. Dimensi potongan harga dan cashback tidak berpengaruh secara parsial terhadap customer loyalty, sedangkan dimensi voucher dan hadiah berpengaruh secara parsial terhadap customer loyalty.

				dengan kriteria populasi.		
12.	Indra Yulianto, Yuloianeu, Edward Gagah, Tsalis Syafuddin	Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication)	Promosi Penjualan, Harga, Kualitas Pelayanan, kepuasan dan Loyalitas Konsumen.	Populasi: Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sampel: Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilaksanakan pada 100 pengunjung Counter.	Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 17.	Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan pertama yaitu $Y1 = 0,282X1 + 0,527X2 + 0,315X3 + e$. yang artinya variable Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen dan persamaan kedua yaitu $Y2 = 0,201X1 + 0,421X2 + 0,508X3 + e$ yang artinya variabel Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen dengan dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan dengan angka signifikans lebih besar dari pada 0.05

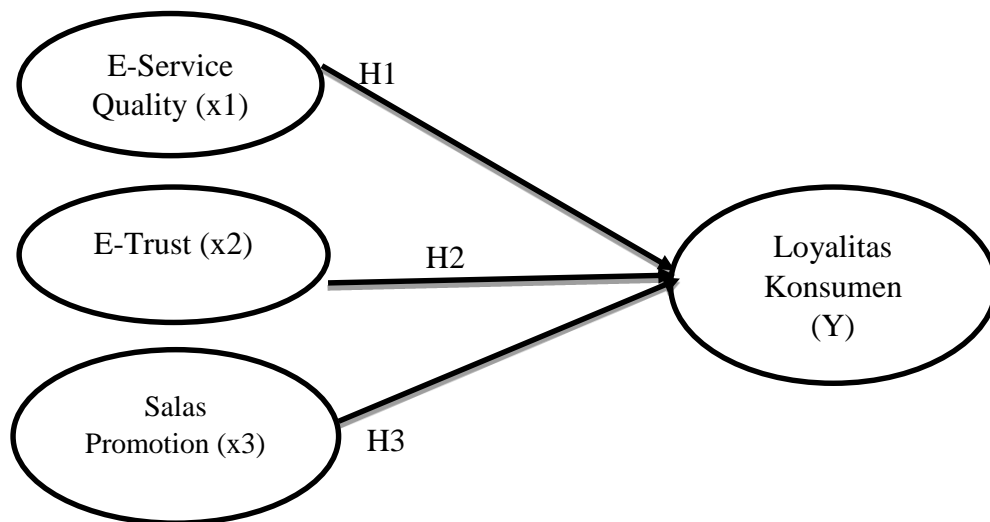
13.	Yolanda May Emmanuell, Sri Widaningsih (2018)	ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION: TRADE PROMOTION CLAP TERHADAP TINGKAT LOYALITAS MERCHANT (Studi Kasus: Startup binaan PT. Telekomunikasi Indonesia Bandung)	Sales Promotion, Trade Promotion, Loyalitas	<p>Populasi: Pelanggan Startup binaan PT. Telekomunikasi Indonesia Bandung</p> <p>Sampel: Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 45</p>	teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diolah dengan bantuan software SPSS versi 22.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sales Promotion: Trade Promotion Clap menghasilkan nilai rata-rata skor total 76,6% yang berarti masuk dalam kategori cukup tinggi, dan Loyalitas merchant menghasilkan nilai rata-rata skor sebesar 68,1% dikategorikan cukup tinggi. Sales Promotion: Trade Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas merchant Clap sebesar 27,5%, sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 1,422 + 0,326X$ artinya jika Sales Promotion: Trade Promotion meningkat sebesar 1, maka Loyalitas merchant akan bertambah sebesar 0,326.
-----	---	--	---	---	--	---

14.	Kendri 1) , Ahmad Saputra 2) (2018)	PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	strategi promosi, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian	Populasi : Populasi dalam penelitian ini ada seluruh pelanggan yang membeli produk PT Alfo Citra Abadi Medan. Sampel: Teknik penarikan sampel menggunakan rumus yang menghasilkan sampel sebanyak 96 orang.	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda	Hasil penelitian menghasilkan sebuah persamaan sebuah persamaan : $Y = 4,194 + 0,400X1 + 0,483X2$. Hasil uji determinan diperoleh nilai sebesar 0,406. Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel strategi promosi (X1) dan loyalitas pelanggan (X2) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT Alfo Citra Abadi Medan sebesar 40,6%. Hasil uji serempak diperoleh nilai Fhitung (33,493) lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel (3,09) yang berarti bahwa strategi promosi dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama (serempak) berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Hasil uji parsial menunjukkan strategi promosi dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti bahwa thitung komunikasi (8,990) dan thitung loyalitas pelanggan (2,768) > ttabel (1,671).
15.	Ratih Anggoro Wilis, Andini Nurwulanda rin (2020)	The effect of E Service Quality, E Trust, Price and	E-Service Quality, E- Trust, Price, Brand Image, E-Satisfaction, E-Loyalty	Populasi : populasi is all traveloka applivation users Sampel : The sampling technique used is the Non-	This research method uses a quantitative approach with a survey method with Structural Equation	The results of the analysis show that each variable (E-Service Quality, ETrust, Price, Brand Image) has a positive and real effect to the E-Satisfaction and ELoyalty to Online Travel Agent Traveloka with Critical Ratio (CR)> 1.96 (Critical value for degrees 95% confidence),

		<p>Brand Image Towards E Satisfaction and Its Impact on E Loyalty of Traveloka's Customer</p>		<p>Probability Sampling method, the saturated sample technique (Census) totaling 182 respondents.</p>	<p>Modeling (SEM) analysis techniques from the AMOS Version 22</p>	<p>probability value (p) <0.05 and regression coefficient value> 0.00 (Positive). Based on the results of the study concluded that EService Quality, E-Trust, Price, and Brand Image have a positive effect on ESatisfaction and also on E-Loyalty. Traveloka site provided the best E-ServiceQuality; Traveloka also provides a high-security system to promote the Traveloka site. Traveloka's website runs a competitive price strategy by offering attractive promos to its customers; besides that, Traveloka also collaborates with banks to provide attractive promo offers. Traveloka's Brand Image has represented the overall perception of the brand and was formed from the information and experience of the brand.</p>
--	--	---	--	---	--	--

2.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan landasan teori diatas maka dibuat kerangka konsep dengan *E-Service Quality (X1)*, *E-Trust (X2)*, *Sales Promotion (X3)* yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu Hipotesis untuk peneliti yang merupakan suatu dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian sebagai berikut:

1. H_1 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan.
2. H_2 : *E-Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan.
3. H_3 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori (*explanatory research*), metode eksplanatori menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada melalui pengujian hipotesis, dan menguji data sampel yang kemudian hasilnya disimpulkan terhadap populasi. Alasan utama pemilihan *explanatory research* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori dan juga hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang ada. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji *E-Service Quality* yang selanjutnya disebut variabel bebas pertama (X_1), *E-Trust* yang selanjutnya disebut variabel bebas kedua (X_2), *Sales Promotion* yang selanjutnya disebut variabel bebas ketiga (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Terikat (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga bulan Juni 2021 pada Konsumen *Grabfood* yang ada di Kota Lamongan. Adapun pemilihan lokasi peneliti memilih Konsumen yang ada di Kota Lamongan. Alasan memilih lokasi kota lamongan karena pada saat ini terjadi musim pandemi Covid 19 dimana pemerintah mewajibkan akan selalu menjaga jarak, mematuhi protokol kesehatan serta tidak boleh berkerumun bahkan pemerintah menerapkan PSBB. Sehingga masyarakat akan selalu antisipasi terhadap wabah tersebut. Solusi untuk masalah ini adalah masyarakat harus tetap di rumah saja akan tetapi masyarakat bisa memesan makanan

tanpa harus pergi ke resto yang di inginkan dengan menggunakan *aplikasi Grabfood* atau yang belum punya *aplikasi* tersebut bisa langsung mendownload di *playstore*. Hanya dengan membuka *aplikasi Grabfood* konsumen langsung bisa memesan makanan yang di inginkan dan beberapa menit kemudian pesanan akan segera di terima (Safitri dan Dewa, 2020).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah objek yang berada pada suatu wilayah tempat penelitian dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah yang ada dalam penelitian. Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan ataupun pengukuran, baik kualitatif ataupun kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan.

3.3.2 Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan suatu informasi yang diperlukan peneliti sesuatu dengan kriteria tertentu. Penemuan responden dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilhkan menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* (bagian dari *Non-probability sampling*). Singarimbun dan Effendi (dalam Soehartami, 2006) mengungkapkan bahwa *accidental* adalah orang pemilihan responden yang

di lakukannya secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti tersebut. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah konsumen yang memakai *Grabfood* maka rumus penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand, 2006:

$$\begin{aligned} N &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= 25 \times 3 \text{ variabel independen} \\ &= 75 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden sebagai sampel penelitian.

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu :

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian tersebut adalah penyebaran kuisioner tentang Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen pada *Grabfood* di Kota Lamongan. Dengan data primer berupa data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh baik berupa keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian yang bersifat melengkapi maupun mendukung data primer. Sumber data yang diperoleh melalui buku, jurnal, informasi tentang *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen serta melalui penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam Pengumpulan data digunakan beberapa metode dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode yaitu

a. Observasi

Teknik Observasi digunakan untuk melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen pada *Grabfood* di Kota Lamongan yang dilakukan oleh peneliti adalah mengamati langsung terhadap jasa *Grabfood*

b. Kuisisioner / Angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pertanyaan kepada responden dan kemudian responden menjawabnya. Pengukuran kuisisioner ini menggunakan penilaian dengan pengisian kuisisioner dengan responden menentukan persetujuan terhadap suatu pertanyaan. Dengan format: sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1). Bertujuan untuk menghindari Netral (N) sehingga dapat mengetahui jawaban yang pasti (Sugiyono, 2016).

Pengajuan kuisisioner dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis maupun *online* dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden, Dengan cara :

1. Membagikan kuisisioner
2. Responden diminta mengisi kuisisioner pada lembaran jawaban atau format pertanyaan yang melalui online yang telah disediakan peneliti

3. Kemudian lembar kuisioner atau kuisioner *online* dikumpulkan, di olah dan kemudian dianalisis oleh peneliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat dan nilai dari orang, objek dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono. 2012). Agar tidak terjadi kesalahan operasional dalam mendefinisikan variabel-variabel yang telah di analisis, maka terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.6.1 Variabel bebas atau Independent Variabel (X)

Variabel bebas atau Independent Variabel merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjad suatu sebab terjadinya perubahan yang timbulnya variabel depenten atau terkat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu :

1. *E-Service Quality*

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasiltasi kegiatan belnja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efesien (Wu, 2014). Kualitas pelayanan secara langsung di ukur dari transaksi penjual bertemu dengan pembeli, sedangkan *E-Service quality* diukur dengan kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui *website*. Berdasarkan model E-SERVQUAL yang sudah diteliti sebelumnya, ladhari (2010) indikator *E-Service Quality* meliputi:

- a. *Reliability* atau keandalan

Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat dan akurat. Keandalan ini Mengacu pada kemampuan

Grabfood Lamongan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.

b. *Responsiveness* atau Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kemampuan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika pelanggan timbul masalah. Memberikan kecepatan respon dan kesediaankurir *Grabfood* untuk membantupelanggan.

c. *Web design* atau desain situs

Desain situs merupakan fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*. Dengan memberikan desain yang menarik dan kreatif sehingga membuat konsumen *Grabfood* tertarik.

2. *E-trust*

Kimery dan McCord (2002) menetapkan *E-Trust* didalam *E-Retailer* adalah saat pelanggan bersedia untuk meneruma kerentanan didalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Menurut Mayer et al. 1995 indikator dari *e-trust* adalah:

a. *Ability* atau Kemampuan

Kemampuan merupakan bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain, artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan, keamanan untuk pelanggan dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dalam melakukan transaksi di *Grabfood* Kota Lamongan.

b. *Benevolence* atau Kebaikan

Kebajikan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara pengantar dengan konsumen. Keuntungan yang

diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit melainkan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen *Grabfood* Kota Lamongan. Dan konsumen tidak mempermasalahkan untuk bertransaksi terlebih dahulu dalam melakukan pembelian jika menggunakan *OVO*.

c. *Integrity* atau Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas jasa yang dilakukan *Grabfood* Kota Lamongan apakah dapat dipercaya atau tidak. Dan Dapat dilihat dari sudut kewajaran, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan dan kehandalan.

3.3 *Sales promotion*

Kotler and Keller (2009) menyebutkan bahwa *sales promotion* atau Promosi Penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pelanggan. Philip Kotler & Gary Armstrong (2016: 520) bahwa Indikator dapat diukur dengan:

a. Diskon atau potongan harga

Pengurangan harga dari harga biasanya. Diskon merupakan salah satu strategi atau perwujudan dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan memberikan potongan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di jasa *Grabfood* Kota Lamongan.

b. Paket harga atau *price packs*

Paket harga adalah dimana produk dikemas dalam satu paket yang biasanya terdiri dari beberapa item produk atau beberapa feature yang dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga total produk jika dijual sendiri-sendiri.

3.6.2 Variabel Terikat atau Dependent Variabel (Y)

Variabel dependent adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh akibat, karena terdapat variabel independent atau bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Loyalitas konsumen. Reson and Seinivasan (2003) menyatakan: “*e-loyalty is defined as the customer’s favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior.*” Maksudnya bahwa perilaku konsumen pada layanan *online* sebagai bentuk perilaku pembelian ulang. Arti dalam pendapat ini bahwa loyalitas mengarah pada pengulangan pembelian pada sebuah *web*. Selain itu, loyalitas merujuk kepada niat konsumen untuk membeli sebuah *website* atau niat untuk kembali ke situs tersebut. Menurut Oliver 1997 membagi loyalitas dalam dimensi yaitu:

a. *Affective loyalty* (kesetiaan berdasarkan pengaruh)

Dapat dilihat pengaruh yang memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti perasaan senang, suka dan gemar. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran atau harapan. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang serta timbul

sikap merefensikan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan *website grabfood* tersebut.

b. *Conative loyalty* (kesetiaan berdasarkan komitmen)

Diartikan sebagai pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan. Hal ini didasari oleh pengalaman sebelumnya, sehingga konsumen ada keinginan untuk mendapatkan pengalaman baik sama dengan yang konsumen kunjungi sebelumnya (pembelian berulang).

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Sales Promotion*. Sedangkan variabel dependent (terikat) adalah Loyalitas konsumen pada Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item
E-Service Quality (X1)	1. Keandalan 2. Daya tangkap 3. <i>Web situs</i>	a. <i>Grabfood</i> memberikan Ketetapan waktu pelayanan b. <i>Grabfood</i> memberikan pelayanan yang tepat c. <i>Grabfood</i> Lamongan memberikan kecepatan respon yang tepat d. <i>Grabfood</i> memberikan pelayanan yang ramah e. <i>Grabfood</i> mendisain <i>aplikasi</i> dengan menarik f. <i>Grabfood</i> mendisain menu dengan jelas dan simple
E-Trust (X2)	1. Kemampuan 2. Kebaikan	a. <i>Grabfood</i> menyediakan keamanan saat transaksi

	3. Integritas	<ul style="list-style-type: none"> b. <i>Grabfood</i> memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen c. <i>Grabfood</i> akan bertanggung jawab apabila ada kesalahan saat transaksi d. <i>Grabfood</i> perhatian yang besar e. <i>Grabfood</i> selalu jujur dalam transaksi dengan konsumennya f. <i>Grabfood</i> memenuhi apa yang telah diharapkan oleh konsumen.
Sales promotion (X₃)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Price packs 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Grabfood</i> memberikan voucher belanja b. <i>Grabfood</i> memberikan potongan harga dari harga biasa c. Harga <i>Grabfood</i> bersaing dengan layanan <i>food delivery</i> lainnya d. Memberikan penawaran paket harga yang efektif e. <i>Grabfood</i> menawarkan paket harga yang menarik
Loyalitas Konsemen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Affective loyalty</i> 2. <i>Conative loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Merekomendasikan produk dan jasa <i>Grabfood</i> kepada orang lain b. Memberikan pesan positif tentang <i>Grabfood</i> kepada orang lain c. Tidak mudah terpengaruh oleh situasional lainnya d. Berlangganan pada jasa <i>Grabfood</i> e. Menggunakan jasa <i>Grabfood</i> secara konsisten dan berulang-ulang f. tidak akan berpindah ke jasa <i>delivery</i> pesaing lain

3.7 Teknis Analisis Data

3.7.1 Uji validitas

Uji validitas mengukur valid yang ada di dalam pernyataan kuesioner. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan nilai total. Untuk menguji tingkat Validitas kuisisioner digunakan rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar (r_{xy}) yang dikemukakan oleh Peason (Ghozali, 2013). Rumus korelasi *product moment* yaitu:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 + (\sum x)^2 (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien Korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah sampel

$\sum x^2$: Jumlah skor X

$\sum y^2$: Jumlah skor Y

$(\sum y)^2$: Skor rata-rata dari Y yang di kuadratkan

$(\sum x)^2$: skor rata-rata dari X yang di kuadratkan

R hitung dapat dilihat dari hasil Corrected item Total Correlation. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (Tabel r) untuk alpha 0.05 dengan derajat kebebasan (dk=n-3). Jika r hitung > r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid, dan jika r hitung < r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dapat dihitung dengan cara praktis yaitu dengan metode komputersasi SPSS Statistic 26.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketelitian dan ketetapan teknik pengukuran. Rumus Realibilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena yang telah diukur berupa *skala likert*. Jawaban kuisisioner *skala likert* mempunyai gradasi dari yang sangat tinggi hingga yang sangat rendah. *Alpha Cronbach* dihitung dalam batas interkorelasi rata-rata antara item yang telah mengukur konsep. Teknik perhitungan reliabilitas dengan *Alpha Crounbach* sebagai berikut :

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$$

Keterangan:

a = reliabilitas

k = banyaknya butir item atau soal

$\sum Si^2$ = Jumlah varian butir soal

Si^2 = Varian total

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitasakan menggunakan program SPSS 26. Untuk pengujian ini peneliti menggunakan batasan nilai sebesar 0,6 apabila nilai reabilitas yang kurang 0,6 maka akan dinyatakan tidak reabel, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji statistik dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan 5%. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal.

$$\text{Rumus: } X^2 = \sum (p_i - e_i)^2 / e_i$$

Keterangan :

p_i = Nilai Observasi

e_i = Nilai expected / harapan

n = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

Pada prinsipnya normalitas dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dengan melihat histogram dari residualnya. Hasilnya dapat di lihat di bawah ini Gozhali (2013) :

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah (Ghozali, 2001):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan baik adalah apabila terdapat kesamaan atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilihat dari grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, dalam Nur 2012:44).

3.7.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas. Uji Multikolinieritas artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS 26. Nilai

umum yang biasa dipakai adalah Tolerance value $< 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance value $\geq 0,1$ atau VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Lufti dan Situmorang, 2014).

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Regresi Linier Berganda

Uji Statistik regresi linier berganda digunakan untuk melakukan pengujian signifikan atau tidak yang hubungan lebih dari dua variabel atau lebih yang menunjukkan arah anatar variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen mengasumsikan random atau stikastik yang artinya mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen atau bebas diasumsikan memiliki nilai tetap dalam pengambilan sampel yang berulang (Ghozali 2016:94).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi ganda tiga prediktor untuk menguji kebenaran hipotesis, yaitu Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* apakah berpengaruh atau tidak pada Loyalitas Konsumen *Online* pada konsumen *Grabfood* di kota lamongan.

Untuk memudahkan dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 26.model persamaannya yaitu :

$$Y_i = B_0 + B_1X_{1i} + B_2X_{2i} + B_3X_{3i} + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Grabfood)

α = Konstan

B_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 = E-Service Quality

B_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 = E-Trust

B_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 = Salas Promotion

$X_1 = E\text{-Service Quality}$

$X_2 = E\text{-Trust}$

$X_3 = \text{Salas Promotion}$

Y = Loyalitas konsumen

E = eror

3.8.2 Uji Hipotesis Signifikansi Uji (T)

Uji parsial menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan melakukan perbandingan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} . Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel tersebut. Dan juga sebaliknya, jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel.

1. Perumusan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternative (Ha)

a) Ho : $b_i = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3 terhadap variabel terikat (Y)

b) Ha : $b_i > 0$ ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

Keterangan:

Bi: koefisien regresi

Se: standart error

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Menurut Ghazali (2013) Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan dependen.

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah Dan Perkembangan Perusahaan



Gambar 4.1 logo Grab

Grab berdiri sejak tahun 2011 yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga Malaysia, mereka melihat dampak negatif dari efisiensinya sistem transportasi yang ada pada saat itu di Malaysia. Grab adalah *aplikasi* layanan transportasi yang populer di Asia Tenggara yang kini berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Telah menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh Asia Tenggara. Grab awalnya hanya dari aplikasi pemesanan taksi (*grabtaxi*) sebagai alat transportasi yang dapat diakses oleh konsumen *online* pada tahun 2012. Kemudian mengembangkan produknya sejak saat itu Grab memberikan pilihan transportasi yang beragam yaitu *Grabcar*, *Grabhitch*, *Grabbike* dan *Grabexpress*, *grabfood* (Rini, 2019).

Grab hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai alat transportasi yang dapat diakses oleh konsumen *online* yaitu aplikasi pemesanan taksi *online* (*grabtaxi*). Kemudian mengembangkan produknya sejak saat itu Grab memberikan pilihan transportasi yang beragam yaitu *grabcar*, *grabbike* dan *grabexpress*, *grabfood*. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi

para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, kepastian dan keselamatannya (Rini, 2019), (Sulatri, 2020). Di Indonesia sendiri Grab telah tersedia di kota yaitu : Bali, Padang, Bandung, Batam, Jakarta, Makasar, Malang, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Surabaya, Banjarmasin, Balikpapan, Pekanbaru, Lampung Palu, Bengkulu Yogyakarta Dan Lamongan.

4.1.2 Fitur Layanan Grab

Saat ini Grab telah memiliki 6 jenis layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rini, 2019), yaitu:

1. *Grabtaxi*

Grabtaxi adalah layanan yang memberikan akses serta kemudahan konsumen untuk menemukan pengemudi grabtaxi terdekat dengan aman.

2. *Grabcar*

Grabcar adalah layanan penyewaan kendaraan beroda empat atau kendaraan pribadi dengan supir yang memberikan kebebasan pilihan saat berkendara.

3. *Grabbike*

Grabbike adalah layanan ojek bermotor yang melintasi kemacetan dengan aman.

4. *Grabexpress*

Grabexpress adalah layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang memberikan janji kepada konsumen mengenai kecepatan, kepastian dan keamanan

5. *Grabfood*

Grabfood adalah layanan pemesanan makanan dan minuman yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia di aplikasi.

6. *Grabhitch*

Grabhitch adalah layanan tebengan fengan separuh harga, bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan.

4.1.3 Visi dan Misi Grab

Visi Grab (Rini, 2019)

“Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara”

Misi Grab (Rini, 2019)

1. Memberikan layanan yang mudah di akses oleh banyak orang
2. Menjadi penyedia layanan teraman di asia tenggara
3. Meningkatkan kehidupan para patner, baik pengemudi maupun penumpang.

4.1.4 Layanan *Grabfood*

Layanan *Grabfood* tersedia di *aplikasi* grab pertama kali hadir pada tahun 2016. Para konsumen dapat melihat berbagai pilihan menu manakan dan minuman dari restoran terdekat. Sebelumnya di Indonesia jumlah Kota yang menggunakan layanan *Grabfood* hanya 9 Kota. Tetapi Managing Director Grab Indonesia Ridzki Krama Dibrata Mengungkapkan Grab sudah di perluas ke seluruh Kota di Indonesia termasuk Kota Lamongan. (Sulatri, 2020).

Grabfood memiliki jumlah merchant lebih dari 30 ribu, yang memungkinkan para konsumen memesan makanan dan minuman dari restoran dalam jarak dari mulai terdekat dan para pengemudi Grab Akan mengantarkan ke lokasi yang di inginkan oleh konsumen (Sulatri, 2020). *Grabfood* adalah layanan *dilevery* yang memudahkan konsumen. Konsumen bisa memesan makanan yang di inginkan melalui *aplikasi* Grab yang bisa di unduh di play store untuk perangkat *Android* dan *Appstore*. Reso sebagai mitra dan pengemudi Akan mengambil makanan yang telah dipesan menuju ke lokasi pengantar sesuai dengan *aplikasi*.

Langkah awal layanan ini adalah Konsumen memilih restoran yang di inginkan yang disusun berdasarkan lokasi terdekat sehingga pengantaran akan lebih cepat. Setelah itu menentukan makanan yang akan dipesan lalu mengalokasikan pengemudi yang berada dekat dengan resto yang dipilih. Selanjutnya, menunggu makanan yang telah di pesan. Pembayaran dapat dilakukan melalui *OVO* yang merupakan *aplikasi* cerdas yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (Didik Puji Wahyono, Sulastrri dan Muhammad David, 2020).

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan yang merupakan pengguna *Grabfood* di Kota Lamongan. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdapat Identitas responden yang meliputi Jenis Kelamin, Pekerjaan, usia dan lama penggunaan pada *Grabfood*.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	14	18,7%
Wanita	61	81,3%
Total	75	100,0%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan table 4.1 presentase responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 61 orang atau 81,3%. Dan laki-laki yaitu 14 orang atau 13,7% dari keseluruhan responden yang berjumlah 75 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan mayoritas perempuan.

4.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian dari usia responden dapat dilihat pada table 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
16-20	17	22,7%
21-25	44	58,7%
26-30	8	10,7%
31-35	4	5,3%
36-40	2	2,7%
Total	75	100,0%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan table 4.2 usia responden berumur 20-25 tahun yaitu 44 orang atau 58,7%. Kemudian dilanjutkan usia responden 16-20 tahun yaitu 17 orang atau 22,7%. Kemudian usia responder 26-30 tahun yaitu 8 orang atau 10,7%. Kemudian usia responden 31-35 yaitu 4 orang atau 5,3%. Dan kemudian dilanjut usia responden 36-40 yaitu 2 orang atau 2,7%. dari keseluruhan responden yang berjumlah 75 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan mayoritas responden berusia 21-25 tahun.

4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian dari pekerjaan responden dapat dilihat pada table 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/pelajar	43	57,3%
Karyawan swasta	17	22,7%
Ibu rumah tangga	8	10,7%
Lain-lain	7	9,3%
Total	75	100.0%

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 pekerjaan responden yang terbanyak yaitu mahasiswa/pelajar yaitu 43 orang atau 57,3%. Kemudian karyawan yaitu 17 orang atau 22,7%. Kemudian ibu rumah tangga yaitu 8 orang atau 10,7%. Kemudian dilanjutkan dengan lain-lain 7 orang atau 9,3% dari keseluruhan responden yang berjumlah 75 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Grabfood di Kota Lamongan mayoritas Pekerjaan Responden yaitu mahasiswa / pelajar.

4.2.4 Lama Pemakaian Responden

Berdasarkan dari penelitian pada lama pemakaian responden dapat dilihat dari table 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pemakaian Responden

Lama pemakaian	Jumlah	Presentase%
Lebih dari 2 bulan	35	46,7%
Lebih dari 5 bulan	40	53,3%
Total	75	100,0%

Sumber Data primer diolah, 2021

Berdasarkan table 4.4 Lama Pemakaian Responden yang terbanyak yaitu lebih dari 5 bulan yaitu 40 orang atau 53,3%. Dan kemudian lama pemakaian 2

bulan yaitu 35 orangf atau 46,7%. dari keseluruhan responden yang berjumlah 75 orang.. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan dalam pemakaian grabfood yaitu lebih dari 5 bulan.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Pada deskripsi jawaban respoden ini menjabarkan tentang frekuensi item masing-masing indikator dari jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah responden maupun jumlah persentase. Hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator dari varibel-variabel yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

4.3.1 *E-Service Quality (X1)*

Dalam penelitian *E-Service Quality(X1)* menggunakan 6 butir pertanyaan untuk mengukur *E-Service Quality* yang ada pada *Grabfood*. Jawaban responden terdapat pada table 4.5 berikut:

Table 4.5 Tanggapan Responden terhadap *E-Service Quality*

KODE	INDIKATOR	Prosentase(%)				MEAN
		1	2	3	4	
Keandalan						
X1.1	Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan selalu tepat waktu sesuai dengan harapan	0,00	0,00	29,30	70,70	3,71
X1.2	Menurut saya <i>Grabfood</i> selalu memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang saya harapkan	0,00	4,00	77,30	74,70	3,81
Rerata keandalan		1,03	0,00	2,00	53,30	3,76
Daya tanggap						
X1.3	menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan selalu memberikan pelayanan respon yang cepat kepada konsumen	0,00	0,00	50,67	49,33	3,49
X1.4	Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan selalu memberikan pelayanan yang cukup ramah kepada konsumen	0,00	0,00	18,67	81,33	3,81
Rerata daya tanggap		0,00	0,00	34,67	65,33	3,65
Web situs						

X1.5	Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan mendisain <i>aplikasi</i> dengan sangat menarik	0,00	0,00	93,33	6,67	3,73
X1.6	Menurut saya menu-menu dalam <i>Grabfood</i> Lamongan cukup jelas dan simple	0,00	1,33	92,00	6,67	3,73
Rerata Content		0,00	5,64	42,05	52,31	3,73
Reratae-service quality (X1)						3,72

Sumber: data primer di olah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 3,81 ditunjukkan oleh indikator keandalan dan daya tanggap yang artinya keandalan dan daya tanggap berpengaruh terhadap ketetapan waktu, kecepatan, pelayanan yang tepat dan pelayanan ramah yang diberikan *Grabfood* lamongan kepada konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator daya tanggap sebesar 3,49 yang artinya banyaknya frekuensi pendapat konsumen terhadap ketetapan waktu di *Grabfood* masih belum maksimal.

4.3.2 E-Trust (X2)

Dalam penelitian *E-Trust* (X2) menggunakan 6 butir pertanyaan untuk mengukur E-Trust yang ada pada *Grabfood*. Jawaban responden terdapat pada table 4.6 berikut:

Table 4.6 Tanggapan Responden terhadap *E-Trust*

	INDIKATOR	Prosentase(%)				MEAN
		1	2	3	4	
Kemampuan						
X2.1	Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen saat melakukan transaksi	0,00	0,00	93,33	6,67	3,16
X2.2	Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan mampu memenuhi kebutuhan konsumen	0,00	1,33	92,00	6,67	3,14
Rerata kemampuan		0,00	0,67	92,67	6,67	3,15
Kebaikan hati						

X2.3	Saya percaya bahwa <i>Grabfood</i> lamongan akan bertanggung jawab ketika ada masalah saat bertransaksi	2,67	6,67	42,67	48,00	3,36
X2.4	Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan selalu memberikan perhatian dalam mewujudkan kepasan konsumen	0,00	1,33	0,00	98,67	3,97
Rerata kebaikan hati		1,33	4,00	21,33	73,33	3,67
Integritas						
X2.5	Saya percaya bahwa <i>Grabfood</i> Lamongan akan jujur dalam melakukan transaksi dengan konsumennya	1,33	1,33	34,67	62,67	3,59
X2.6	Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan selalu memenuhi apa yang telah diharapkan konsumen	1,33	5,33	38,67	54,67	3,47
Rerata Content		1,33	3,33	36,67	58,67	3,53
Rerata Variabel <i>E-Trust</i>						3,37

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 3,97 ditunjukkan oleh indikator kebaikan hati yang artinya kebaikan hati berpengaruh terhadap tanggung jawab dan perhatian yang diberikan *Grabfood* lamongan kepada konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator kemampuan sebesar 3,14 yang artinya banyaknya frekuensi pendapat konsumen terhadap keamanan di *Grabfood* masih belum maksimal.

4.3.3 Sales Promotion

Dalam penelitian *Sales Promotion* (x3) menggunakan 5 butir pertanyaan untuk mengukur sales promotion yang ada pada *Grabfood*. Jawaban responden terdapat pada table 4.7 berikut :

Table 4.7 tanggapan responden terhadap *Sales Promotion*

	INDIKATOR	Prosentase(%)				MEAN
		1	2	3	4	
Diskon						

X3.1	Menurut saya <i>Grabfood</i> selalu memberikan vocher belanja setiap bulan	0,00	2,67	37,33	60,00	4,37
X3.2	Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan Memberikan potongan harga dari harga biasanya yang ditawarkan kepada konsumen	1,33	6,67	45,33	46,67	4,00
Rerata diskon		0,67	4,67	41,33	53,33	4,18
Price packs						
X3.3	Menurut saya harga <i>Grabfood</i> Lamongan mampu bersaing dengan layanan <i>food delivery</i> lainnya	1,33	14,67	46,67	37,33	3,20
X3.4	<i>Grabfood</i> lamongan selalu menawarkan paket harga yang efektif kepada saya	0,00	12,00	45,33	42,67	3,31
X3.5	Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan menawarkan paket harga yang menarik untuk konsumen	2,67	4,00	34,67	58,67	3,49
Rerata Prick packs		1,33	10,22	42,22	46,22	3,33
Rata-rata sales promotion						3,76

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 4,37 ditunjukkan oleh indikator diskon yang artinya diskon berpengaruh terhadap vocher belanja dan potongan harga yang diberikan *Grabfood* lamongan kepada konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator daya tanggap sebesar 3,20 yang artinya banyaknya frekuensi pendapat konsumen terhadap paket harga di *Grabfood* masih belum maksimal.

4.3.4 Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian Loyalitas Konsumen (Y) menggunakan 6 butir pertanyaan untuk mengukur Loyalitas Konsumen yang ada pada *Grabfood*. Jawaban responden terdapat pada table 4.8 berikut

Table 4.8 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Konsumen

	INDIKATOR	Prosentase(%)				MEAN
		1	2	3	4	
<i>Affective loyalty</i>						

Y.1	Saya akan Merekomendasikan jasa Grabfood Lamongan kepada orang lain	0,00	4,00	45,33	50,67	3,47
Y.2	Saya akan mengatakan hal positif transportasi online Grabfood Lamongan kepada orang lain	1,33	5,33	49,33	44,00	3,36
Y.3	Saya tidak akan beralih ke jasa transportasi lain hanya Grabfood Lamongan	0,00	0,00	34,67	65,33	3,65
<i>Rerata Affective loyalty</i>		0,44	3,11	43,11	54,67	3,49
<i>Conative loyalty</i>						
Y.4	Saya menggunakan jasa transportasi <i>online Grabfood</i> Lamongan secara rutin ketika membeli makanan dan minuman	0,00	4,00	38,67	57,33	3,53
Y.5	Saya menggunakan jasa transportasi <i>Grabfood</i> Lamongan secara berulang-ulang	0,00	5,33	50,67	44,00	3,39
Y.6	Saya tidak akan menggunakan jasa layanan transportasi <i>Online</i> lain hanya <i>Grabfood</i> Lamongan saja	0,00	6,67	38,67	54,67	3,48
<i>Rerata Conative loyalty</i>		0,00	5,33	42,67	52,00	3,47
Rata-rata Loyalitas konsumen						3,48

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 3,65 ditunjukkan oleh indikator *Affective loyalty* yang artinya *Affective loyalty* berpengaruh terhadap rekomendasi produk dan pesan positif yang diberikan *Grabfood* lamongan kepada konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *Affective loyalty* sebesar 3,36 yang artinya banyaknya frekuensi pendapat konsumen terhadap tidak terpengaruhnya oleh situs lain di *Grabfood* masih belum maksimal..

4.4 Hasil Analisa Data

4.4.1 Uji Validitas

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas *E-Service Quality* (X1)

Uji Validitas digunakan mengukur valid dan tidaknya yang ada di dalam pernyataan kuesioner. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan nilai total. Kuisisioner bisa dikatakan valid

atau tidak jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur dalam kuisioner tersebut.

Uji Validitas terhadap variabel *E-Service Quality* (x1) yang disebarakan pada 75 responden maka r tabel 0,227 dengan jumlah indikator sebanyak 6 butir pernyataan. Hasil uji validitas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *E-Service Quality* (X1)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
E-Service Quality (X1)	X1.1	0,317**	0,2272	Valid
	X1.2	0,743**	0,2272	Valid
	X1.3	0,381**	0,2272	Valid
	X1.4	0,499**	0,2272	Valid
	X1.5	0,610**	0,2272	Valid
	X1.6	0,621**	0,2272	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil pengujian validitas pada variabel *E-Service Quality* menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan bahwa r hitung > r tabel, nilai r tabel didapat dengan melihat tabel r product moment pearson dengan df (degree of freedom) untuk alpha 0,05 dengan $(n-2) = (75-2) = 73$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel *E-Service Quality* valid.

4.4.1.2 Hasil Uji Validitas *E-Trust* (X2)

Uji Validitas digunakan mengukur valid dan tidaknya yang ada di dalam pernyataan kuesioner. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan nilai total. Kuisioner bisa dikatakan valid atau tidak jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur dalam kuisioner tersebut.

Uji Validitas terhadap variabel *E-Trust* (x2) yang disebarakan pada 75 responden maka r tabel 0,227 dengan jumlah indikator sebanyak 6 butir pernyataan. Hasil uji validitas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *E-Trust* (X2)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
E-Trust x2	X1.1	0,454**	0,2272	Valid
	X1.2	0,630**	0,2272	Valid
	X1.3	0,683**	0,2272	Valid
	X1.4	0,537**	0,2272	Valid
	X1.5	0,740**	0,2272	Valid
	X1.6	0,746**	0,2272	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil pengujian validitas pada variabel *E-Trust* menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan bahwa r hitung > r tabel, nilai r tabel didapat dengan melihat tabel r product moment pearson dengan df (degree of freedom) untuk alpha 0,05 dengan $(n-2) = (75-2) = 73$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 dan nilai r hiung lebih besar dari nilai r table yaitu sebesar 0,227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel *E-Trust* valid.

4.4.1.3 Hasil Uji Validitas *Sales Promotion* (X3)

Uji validitas digunakan mengukur valid dan tidaknya yang ada di dalam pernyataan kuesioner. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan nilai total. Kuisisioner bisa dikatakan valid atau tidak jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur dalam kuisisioner tersebut.

Uji validitas terhadap variabel *Sales Promotion* (x3) yang disebarakan pada 75 responden maka r tabel 0,2272 dengan jumlah indikator sebanyak 5 butir pernyataan. Hasil uji validitas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Sales Promotion (X3)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> <i>x3</i>	X1.1	0,664**	0,2272	Valid
	X1.2	0,685**	0,2272	Valid
	X1.3	0,711**	0,2272	Valid
	X1.4	0,720**	0,2272	Valid
	X1.5	0,665**	0,2272	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian validitas pada variabel *Sales Promotion* menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, nilai r tabel didapat dengan melihat tabel r product moment pearson dengan df (degree of freedom) untuk α 0,05 dengan $(n-2) = (75-2) = 73$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r table yaitu sebesar 0,2272. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel *Sales Promotion* valid.

4.4.1.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Uji validitas digunakan mengukur valid dan tidaknya yang ada di dalam pernyataan kuesioner. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan nilai total. Kuisisioner bisa dikatakan valid atau tidak jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuisisioner tersebut. Uji validitas terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang disebarkan pada 75 responden maka r tabel 0,2272 dengan jumlah indikator sebanyak 6 butir pernyataan. Hasil uji validitas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,688**	0,2272	Valid
	Y.2	0,700**	0,2272	Valid
	Y.3	0,523**	0,2272	Valid
	Y.4	0,362**	0,2272	Valid
	Y.5	0,663**	0,2272	Valid
	Y.6	0,829**	0,2272	Valid

Sumber :Data diolah SPSS 26, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian validitas pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, nilai r tabel didapat dengan melihat tabel r product moment pearson dengan df (degree of freedom) untuk α 0,05 dengan $(n-2) = (75-2) = 73$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r table yaitu sebesar 0,2272. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Loyalitas Konsumen (Y) valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah ketelitian dan ketetapan teknik pengukuran. Rumus Realibilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena yang telah diukur berupa *skala likert*. Jawaban kuisisioner *skala likert* mempunyai gradasi dari yang sangat tinggi hingga yang sangat rendah. *Alpha Cronbach* dihitung dalam batas interkorelasi rata-rata antara item yang telah mengukur konsep.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitasakan menggunakan program SPSS 26. Untuk pengujian ini peneliti menggunakan batasan nilai sebesar 0,6 apabila nilai reabilitas yang kurang 0,6 maka akan dinyatakan tidak reabel, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Berikut adalah hasil

reliabilitas dari variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Sales Promotion* terhadap loyalitas konsumen grabgood pada konsumen di kota lamongan terdapat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
<i>E-Service Quality</i>	0,697	Reliable
<i>E-Trust</i>	0,665	Reliable
<i>Sales Promotion</i>	0,720	Reliable
Loyalitas Konsumen	0,638	Reliable

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2021)

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat nilai Cronbach Alpha variabel *E-Service Quality* (X1), sebesar 0,697. Kemudian nilai Cronbach's alpha variabel *E-Trust* (X2) sebesar 0,665. Kemudian selanjutnya nilai Cronbach's alpha Variabel *Sales Promotion* (X3) sebesar 0,720. Dan kemudian Cronbach's alpha Variabel Loyalitas Konusmen sebesar 0,638. Dari semua variabel penelitian nilai Cronbach's alpha lebih dari 0, 60. Dengan kata lain item pernyataan untuk semua variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Sales Promotion* terhadap loyalitas konsumen disebut reliable.

4.4.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut :

1. Ho diterima jika nilai p-value pada kolom Asimp. Sig (2- tailed) > level of significant ($\alpha=0,05$), sebaliknya Ha ditolak.
2. Ho ditolak jika nilai p-value pada kolom Asimp. Sig (2- tailed) < level of significant ($\alpha=0,05$), sebaliknya Ha diterima.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Asymp. Sig. (2-tailed)	.117 ^c
------------------------	-------------------

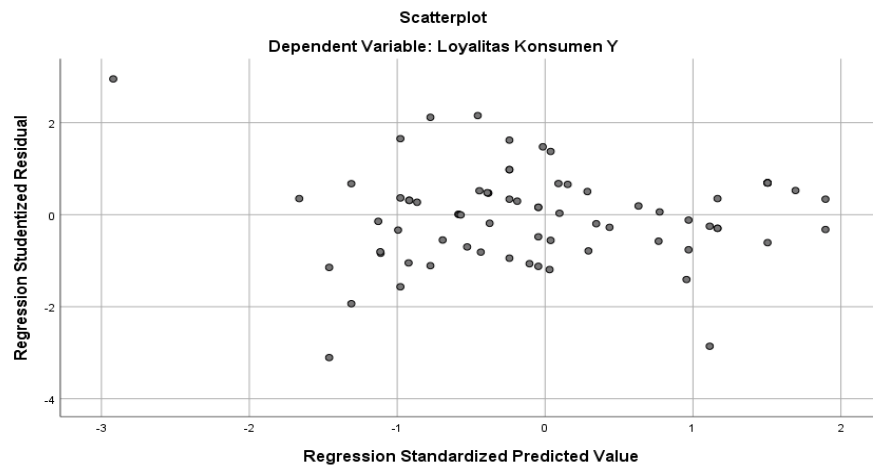
Sumber: Data diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.14 hasil uji normalitas data *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp. Signifikan sebesar $0,117 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka pengujian normalitas yang dilakukan berdistribusi normal.

4.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan baik adalah apabila terdapat kesamaan atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilihat dari grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasarnya membentuk pola yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, dalam Nur 2012:44).

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka data adalah tidak homogen.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka data adalah homogen.



Sumber: Data diolah SPSS 26, (2021)

Gambar 4.2 Uji Hereteroskedastisitas

Dari gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.

4.4.6 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas. Uji Multikolinearitas artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna ataumendekati sempurna.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS 26. Nilai umum yang biasa dipakai adalah Tolerance value $< 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance value $\geq 0,1$ atau VIF ≤ 10 dan

angka tolerance < 1 maka tidak terjadi multikolinearitas (Lufti dan Situmorang, 2014).

Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service quality X1	0.978	1.022
	E-Trust X2	0.882	1.134
	Sales Promotion X3	0.879	1.137

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui variabel bebas mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu *E-Service Quality* = 1.022, *E-Trust* = 1,134. Dan selanjutnya *Sales Promotion* = 1,137. Nilai tolerance kurang dari 1 adalah *E-Service Quality* = 0,978, *E-Trust* = 0,882. Dan selanjutnya *Sales Promotion* = 0,879. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi di antara satu dengan yang lain.

4.4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Uji Stastistik Regresi Linier Berganda digunakan untuk melakukan pengujian signifikan atau tidak yang hubungan lebih dari dua variabel atau lebih yang menunjukkan arah anatar variabel dependen dan variabel independen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi ganda tiga prediktor untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* apakah berpengaruh atau tidak pada Loyalitas Konsumen *Online* pada konsumen *Grabfood* dikota Lamongan. Untuk memudahkan dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 26.

Tabel 4.16 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error		
1	(Constant)	0.732	3.312	0.826
	E-Service quality X1	0.286	.116	0.016
	E-Trust X2	0.276	.105	0.011
	Sales Promotion X3	0.478	.085	0.000

Sumber: data primer diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Berganda pada tabel 4.16 di atas diperoleh koefisien untuk variabel independen $x_1 = 0,016$, $x_2 = 0,011$ dan $x_3 = 0,000$ dan nilai constantant 0.732 sehingga model persamaan regresi yang di peroleh adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,732 + 0,286 x_1 + 0,276 x_2 + 0,478 x_3 + e$$

- a. Nilai constantant Y sebesar 0.732 artinya jika variabel *E-Service quality* (X1), *E-Trust* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) nilainya 0, maka variabel Loyalitas Konsumen nilainya adalah 0.732.
- b. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda bernilai constant (b1) = 0.286. Hal ini menyatakan bahwa *e-service quality* (x1) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.286.
- c. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda bernilai constant (b2) = 0.276 Hal ini menyatakan bahwa *E-Trust* (X2) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,276.
- d. Koefisien regresi (X3) dari perhitungan linier berganda bernilai constant (b3) = 0.478 Hal ini menyatakan bahwa *Sales Promotion*(X3) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.478.

Dapat di simpulkan pada penelitian ini ternyata variabel *sales promotion* merupakan variabel paling utama atau besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0.478.

4.4.7.1 Uji Hipotesis Signifikansi (Uji T)

Berdasarkan uji signifikansin penelitian ini maka hasil yang di dapat adalah sebagai berikut:

Apakah variabel independen berpengaruh secara nyata atau tidak, penerimaan atau penolakan hipotesis dengan kriteria:

Hipotesis:

Pengambil keputusan dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya, yaitu:

- a. Jika Probabilitas $< 0,05$ maka model ditolak.
- b. Jika Probabilitas $> 0,05$ maka model diterima.

Tabel 4.17 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		T
		B		
1	(Constant)	0.732	.221	0.826
	E-Service quality X1	0.286	2.458	0.016
	E-Trust X2	0.276	2.617	0.011
	Sales Promotion X3	0.478	5.644	0.000

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2021)

Dari hasil Uji t dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *E-Service Qaulity*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan (Sig) kurang dari 0,05. Nilai tabel sebesar $(df = n - k - 1 = (75 - 3 - 1) = 71)$, dari t tabel didapat t tabel adalah 166660. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. *E-Service Quality*

Dari hasil pengolahan data *e-service quality* memiliki nilai sebesar 2,458 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.66660. Maka dapat diketahui bahwa $2,458 > 1.66660$ dan nilai signifikansi 0,016. Sehingga Nilai 0,016 lebih kecil 0,05. Dengan demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (H_a diterima dan H_o di tolak) artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan Positif antara *E-Service quality* terhadap Loyalitas Konsumen.

2. *E-Trust*

Dari hasil pengolahan data *E-Trust* memiliki nilai sebesar 2.617 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66660. Maka dapat diketahui bahwa $2.617 > 1.66660$ dan nilai signifikansi 0,011. Sehingga Nilai 0,011 lebih kecil 0,05. Dengan demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (H_a diterima dan H_o di tolak) artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan Positif antara *E-Trust* terhadap Loyalitas Konsumen.

3. *Sales Promotion*

Dari hasil pengolahan data *sales promotion* memiliki nilai sebesar 5.644 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66660. Maka dapat diketahui bahwa $5.644 > 1.66660$ dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Nilai 0,000 lebih kecil 0,05 Dengan demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (H_a diterima dan H_o di tolak) artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan Positif antara *sales promotion* terhadap Loyalitas Konsumen.

4.4.7.2 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.555	.532

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,532 atau 53,2%. Artinya kontribusi pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya variabel Harga dan distribusi.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah ditetapkan yaitu:

- H₁ : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen *grabfood* Kota Lamongan
- H₂ : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen *grabfood* Kota Lamongan

H₃ : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen *grabfood* Kota Lamongan

4.5.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *grabfood* kota lamongan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu memiliki nilai sebesar 2,458 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.66660. Maka dapat diketahui bahwa $2,458 > 1.66660$ dan nilai signifikansi 0,016. Sehingga Nilai 0,016 lebih kecil 0,05 Dengan demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (H_a diterima dan H_o di tolak) artinya jika *E-Service Quality* diberikan dengan baik kepada konsumen *grabfood* kota Lamongan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen *grabfood* kota Lamongan.

Hasil penelitian ini, *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, ketika konsumen memesan makanan di *Grabfood* dan pesanan tersebut sesuai dengan yang konsumen harapkan maka Konsumen akan merasa puas. *Grabfood* selalu tepat waktu dan memberikan pelayanan yang cepat dan juga ramah saat pengantaran pesanan sehingga konsumen yang memesan akan senang dan puas menggunakan jasa *Grabfood* kota lamongan tersebut. Dengan begitu konsumen akan meningkatkan kepuasan dan kelayakan untuk kembali menggunakan jasa *Grabfood* kota Lamongan.

Layanan ini semakin berkembang terhadap konsumen Kota Lamongan karena konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat makanan atau restoran

yang di inginkan melainkan mereka hanya tinggal memesan makanan lewat *aplikasi* Grab dari *smartphone* mereka masing-masing. Sehingga Pesanan nantinya akan diantarkan oleh kurir (orang bertugas mengantar barang) kepada Konsumen yang telah memesan. Dalam hal ini *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan) diberikan kurir terhadap pelanggan akan menentukan tingkat kepuasan Konsumen. Sesuai dengan teori menurut (Wu, 2014) *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2016) dengan judul Analisis pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada pengguna E-Commerce C2C Tokopedia) Semarang. Berdasarkan hasil penelitian telah disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini diperkuat pada indikator paling besar dari variabel yang diambil dari deskripsi responden.

4.5.2 Pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas konsumen dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* kota lamongan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu Dari hasil pengolahan data *E-Trust* memiliki nilai sebesar 2.617 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66660. Maka dapat diketahui bahwa $2.617 > 1.66660$ dan nilai signifikansi 0,011. Sehingga Nilai 0,011 lebih kecil 0,05. Dengan

demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (H_a diterima dan H_0 di tolak) artinya jika *E-Trust* diberikan dengan baik kepada konsumen *grabfood* kota Lamongan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen *grabfood* kota Lamongan.

Hasil penelitian ini, *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Ketika konsumen ada masalah saat melakukan transaksi *Grabfood* lamongan dengan sigap akan bertanggung jawab serta membantu Konsumen dalam hal ini *Grabfood* memberikan perhatian dalam mewujudkan kepuasan Konsumen. Sehingga *Grabfood* lamongan selalu bisa memenuhi apa yang di harapkan konsumen. Dengan begitu Konsumen akan bertransaksi dengan Jasa Pengiriman yang terpercaya seperti *Grabfood* sehingga konsumen percaya bahwa transaksi *online* yang mereka pesan tidak akan memberikan Konsumen kerugian. sesuai dengan teori (Reicheld & Schefter, 2000) *E-Trust* selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan dengan bisnis, apalagi didalam pembelian konsumen dituntut untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tidak bisa melihat ataupun menyentuh produk *online* yang ditawarkan kecuali hanya lewat gambar.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Kartono dan Halilah (2020). Dengan judul Pengaruh *E-Trust* Terhadap E-Loyalty (Studi pada seller di bukalapak) Berdasarkan hasil penelitian telah disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini diperkuat pada indikator paling besar dari variabel yang diambil dari deskripsi responden.

4.5.3 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* Kota Lamongan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai sebesar 5.644 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66660. Maka dapat diketahui bahwa $5.644 > 1.66660$ dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Nilai 0,000 lebih kecil 0,05. Dengan demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (H_a diterima dan H_0 di tolak). Artinya jika *Sales Promotion* diberikan dengan baik kepada konsumen *grabfood* Kota Lamongan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen *grabfood* Kota Lamongan.

Hasil penelitian ini, *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Ketika *Grabfood* memberikan potongan harga atau diskon untuk pembelian produk tertentu dan memberikan *price packs* kepada konsumen maka konsumen akan semakin loyal dan ingin berburu diskon dan potongan harga yang ada di *grabfood* lamongan. Sejauh ini Grab di Kota Lamongan menjangkau Konsumen banyak melalui *sales promotion* yang berisikan kode Promo untuk potongan harga atau diskon, memberikan *price packs* (paket harga) baik bagi pengguna lama maupun bagi pengguna baru yang menggunakan *aplikasi* Grab. Sehingga Konsumen akan Loyal dan akan menggunakan *aplikasi* Grab di Kota Lamongan. Dengan segala promosi penjualan yang dijalankan Grab Lamongan tentu konsumen akan membandingkan antara promosi penjualan yang di jalankan

Grab dan yang dijalankan oleh transportasi lain. Sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan atau *sales promotion* adalah menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin di berikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Adizka (2019) yang berjudul Pengaruh Sales Promotion Terhadap *Customer Loyalty* Mobile Payment, Dana (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pertamina Periode November 2019 Bandung. Berdasarkan hasil penelitian telah disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini diperkuat pada indikator paling besar dari variabel yang diambil dari deskripsi responden.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti olah dengan menggunakan alat bantuan program SPSS 26 *for windows* maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil sebagai berikut:

4.6.1 Implikasi Teoritis

- a. Untuk membuktikan pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara umum dan berguna untuk dijadikan referensi dalam melakukan kajian terhadap *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion*
- b. Seluruh hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas sumber pengetahuan empiris mengenai penerapan fungsi ilmu pemasaran. Bagi pihak-pihak yang

berkepentingan dengan hasil penelitiannya. Peneliti berharap dapat bermanfaat penelitian ini dan dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan pemasaram melalui peningkatan Loyalitas Konsumen yang efektif.

- c. Untuk penelitian selanjutnya agar memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dan diharapkan peneliti selanjutnya tidak hanya sebatas variabel *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

4.6.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Sales Promotion* dan Loyalitas Konsumen telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Sales Promotion* sama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan. Perusahaan diharuskan dapat memahami dalam menentukan konsumen agar dapat meningkatkan dalam *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *sales Promotion*. *Grabfood* Kota Lamongan harus dapat menerapkan *E-Service Quality* pengaruh yang baik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen akan puas dengan pelayanan *E-Service Quality* serta memberikan ketetapan waktu agar konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan *Grabfood* Kota Lamongan.

Dengan *E-Trust* yang baik diharapkan dapat memberikan kepercayaan yang baik serta tanggung jawab yang penuh serta memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumen *Grabfood* Kota Lamongan. Memberikan perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen sehingga *Grabfood* Kota Lamongan selalu bisa memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Dengan begitu konsumen akan bertransaksi dengan jasa pengiriman yang terpercaya yaitu *Grabfood* Kota

Lamongan. Dengan memberikan voucher belanja setiap minggu maka akan memberikan dampak pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen pengguna *Grabfood* di Kota Lamongan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan pengujian hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan. Hal ini berarti dengan semakin berkualitas *E-Service Quality* yang ditawarkan secara *online* oleh *Grabfood* Kota Lamongan, maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen *Grabfood* Kota Lamongan.
- b. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan. Hal ini berarti dengan semakin besar kepercayaan yang diberikan *Grabfood* Lamongan, maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen *Grabfood* Kota Lamongan.
- c. *Sales promotion* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Grabfood* di kota Lamongan. Hal ini berarti *sales promotion* yang diberikan *Grabfood* (Diskon dan Price Price) mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka berikut beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

A. Bagi Perusahaan Grab Indonesia

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang di terapkan oleh Grab mengenai pelayanan *Grabfood* sudah tepat pada umumnya, meskipun begitu pelayanan dalam *Grabfood* perlu di tingkatkan lagi agar pelayanan dalam Grab semakin meningkat baik itu pelayanan maupun daftar menu sesuai yang di harapkan dalam pelayanan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* di Kota Lamongan sudah cukup baik menurut para konsumen, akan tetapi perlu di tingkatkan lagi pada beberapa hal seperti memberikan tanggung jawab saat ada masalah saat bertransaksi. Sehingga *Grabfood* semankin meningkat dalam menghadapi masalah.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Grabfood* dikota Lamongan pada umumnya sudah cukup baik menurut konsumen. Namun masih perlu di tingkatkan lagi seperti fasilitas diskon (berupa vocher) karena dalam *Grabfood* sendiri hanya memberikan 1 bulan sekali untuk vocher.

B. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya sebatas variabel *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *sales promotion* tetapi juga menambahkan variabel laincontohnya harga dan lain-lain pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adizka, Fahdah. (2019). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Costumer Loyalitas Pengguna Aplikasi Mobile Payment, Dana. *Skripsi*.
- Amina'a, Siti Nur. (2018). Analisis Efektivitas Sales Promotion pada Gojek dan Grab Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Online di Kota Makasar. *Skripsi*.
- Andika, Bayu. 2016. Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Lazada (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta.
- Astutis, Amila Setive Sri Rahayu Tri. (2016). Analisis Pengaruh *E-trust* dan *E-Service Quality* terhadap E-Loyalitas dengan *E-satisfaction* sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada pengguna E-Commerce 2c Tokopedia). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 6 (8).
- Awaluddin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar). *Skripsi*. Makasar: Universitas Negeri Makasar.
- David, Muhammad, Didik Puji Wahyono Dan Sulastri. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Terhadap Pelanggan *GrabFood* Pada Mahasiswa Stie K.H Ahmad Dahlan Kota Lamongan). *Skripsi*. Lamongan: Stie K.H Ahmad Dahlan Kota Lamongan.
- Evita, Rahayu. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer Loyalitas* Pada Toko Online Shoope. *Skripsi*.
- Faujiah, Siti Nurma. (2017). The Influence Of Online Sales Promotion and Online Service Quality Toward Youth Customer Satisfaction that Impacts on Online Customer Loyalty at Lazada.com. *Skripsi*.
- Fitriani, Aisyah. (2018). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna e-commerce c2c shoope). *Skripsi*.
- Istikomah, Tutut. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia. *Skripsi*.
- Laurent, Felicia. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan pelanggan. *AGORA* 4(2).
- Leksono, Rafael billy. herwin. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Penggunaan Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Tiset Manajemen Dan Bisnis*. Vol 2 (2).
- Lestari, Ayu. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunkan Jasa Goride Dan Grabbike (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Terlanaipura Kota Jambi). *Skripsi*.

- Magdalena, Agnesia dan Ferry Jaolis. (2015). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalitas dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Skripsi*.
- Mahendra, Ayu. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Volume Penjualan pada PY. LA Genius Internasional Group Cabang Medan. *Skripsi*.
- Octavia, yeti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kurir Grabfood terhadap Keputusan Pelanggan pada Karyawan Puskesmas Basuki Rahmad kota Bengkulu. *Skripsi*.
- Purwanti, Ika. (2017). Pengaruh Valuable Resources dan Rare Resources terhadap Kinerja Usaha Dengan Mediasi Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tenun Ikat Lamongan. *Tesis*.
- Sari, Maya, Muhammad Andi Prayogi, Jufrizen, Muhammad Irfan Nasrullah. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab car di Kota Medan). *Matrik Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 14 (2).
- Safitri, Lina Ayu Dan Dewa, Chriswardana Bayu. 2020. Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 22 (2), (177-125).
- Sebayang, Stevani Korentia. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *Inobis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol 02 (2).
- Septiani, Risa. (2015). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 17 (2).
- Situmorang dan Lutfi M. 2014. Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press. *Skripsi*.
- Sulatri. (2020). Pengaruh Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus terhadap pelanggan Grabfood pada mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan Di Kota Lamongan). *Skripsi*.
- Susanto, Steven Ady. Pengaruh E-Satisfaction & E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention Di Traveloka. *Skripsi*.
- Trisnawati, Muhammad Arbi. (2011). Analisis Pengaruh Layanan dan Harga Terhadap Perilaku Mencari Variasi (Variety Seeking). *Skripsi*.
- Widowati, Hapsari Yuli. (2016). Analisis Faktor Pembentukan E-Loyalty. *Ajie – Asian Journal Of Internasional And Entrepreneurship* (e-ISSN: 2477-0574 ; p-ISSN: 2477-3824). Vol.01 (02).
- Wilis. Ratih Anggoro., Andini Nurwulandari. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jimea Jurnal Ilmiah Mea* (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi). Vol.4 (3).

Wiyaya, Rizky. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food. *Skripsi*.

Yudha, Satria Abdi Pratama., Rois Arifin., M.Hufron. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *e-Jurnal Riset Manajemen*.

Zulfahmi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab di Universitas Hasanudin. *Skripsi*.

<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahliterlengkap.html?m=1#:~:text=Menurut%20Philip%20Kotler%2C%20pemasaran%20ialah,yang%20bernilai%20dengan%20pihak%20lainnya.>

Lampiran 1. Kuisisioner

KUISISIONER

Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust, Dan Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada *Grabfood* Di Kota Lamongan)

Kepada Yth Saudara / Saudari Pengguna Transportasi *Online Grabfood* Lamongan

Dalam rangka memenuhi tugas akhir di prodi S1 Manajemen. Nama saya Erfina Intan Sari, Mahasiswa Manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Disini saya sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir saya untuk memenuhi syarat kelulusan di jenjang S1 Manajemen dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust, Dan Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada *Grabfood* Di Kota Lamongan).**

Kuisisioner ini ditujukan hanya untuk responden di Kota Lamongan. Responden penelitian ini adalah responden yang menggunakan transportasi *Online Grabfood*. Saya mohon ketersediaan Saudara /Saudari untuk meluangkan waktu untuk melengkapi kuisisioner ini sehingga membantu saya dalam melengkapi data yang saya perlukan. Atas bantuan Saudara /Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Erfina Intan Sari

I. Petunjuk Pengisian :

Anda dimintai untuk mengisi kolom isian dengan tanda checklist (√) sesuai dengan jawaban pada pertanyaan yang telah diberikan.

Anda di minta untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan yang ada pada kuisisioner sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan. Bukan berdasarkan pada pendapat umum atau pendapat orang lain. Saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan anda meluangkan waktu.

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : a. laki laki b. perempuan
3. Usia :tahun
4. Pekerjaan : a. pelajar / mahasiswa
 b. Karyawan swasta
 c. Ibu Rumah Tangga
 d. Lainnya...(Sebutkan)
5. Lama pemakaian : a. > (diatas) 2 bulan
 b. > (diatas) 6 bulan

III. Petunjuk Pengisian

Setiap butir pertanyaan hanya boleh di jawab satu kali dengan menggunakan checklist (√) dari salah satu kotak yang disediakan. Anda akan melihat beberapa kotak dengan kode STS, TS, S, SS.

Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju (1) S : Setuju (3)

TS : Tidak setuju (2) SS : Sangat setuju (4)

IV. Pertanyaan

A. E-Service Quality (x1)

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Keandalan	a. Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan selalu tepat waktu sesuai dengan harapan				
	b. Menurut saya <i>Grabfood</i> selalu memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang saya harapkan				
Daya Tanggap	c. Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan selalu memberikan pelayanan respon yang cepat kepada konsumen				
	d. Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan selalu memberikan pelayanan yang cukup ramah kepada konsumen				
Web situs	e. Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan mendisain <i>aplikasi</i> dengan sangat menarik				
	f. Menurut saya menu-menu dalam <i>Grabfood</i> Lamongan cukup jelas dan simple				

B. E-Trust (x2)

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Kemampuan	a. Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen saat melakukan transaksi				

	b. Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan mampu memenuhi kebutuhan konsumen				
Kebaikan	c. Saya percaya bahwa <i>Grabfood</i> lamongan akan bertanggung jawab ketika ada masalah saat bertransaksi				
	d. Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan selalu memberikan perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen				
Integritas	e. Saya percaya bahwa <i>Grabfood</i> Lamongan akan jujur dalam melakukan transaksi dengan konsumennya				
	f. Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan selalu memenuhi apa yang telah diharapkan konsumen				

C. Sales Promotion (x3)

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Diskon	a. Menurut saya <i>Grabfood</i> selalu memberikan voucher belanja setiap bulan				
	b. Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan Memberikan potongan harga dari harga biasanya yang ditawarkan kepada konsumen				
Price packs	c. Menurut saya harga <i>Grabfood</i> Lamongan mampu bersaing dengan layanan <i>food delivery</i> lainnya				
	d. <i>Grabfood</i> lamongan selalu menawarkan paket harga yang efektif kepada saya				
	e. Menurut saya <i>Grabfood</i> Lamongan menawarkan paket harga yang menarik untuk konsumen				

D. Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<i>Affective loyalty</i>	a. Saya akan Merekomendasikan jasa <i>Grabfood</i> Lamongan kepada orang lain				
	b. Saya akan mengatakan hal positif transportasi <i>online Grabfood</i> Lamongan kepada orang lain				
	c. Saya tidak akan beralih ke jasa transportasi lain hanya <i>Grabfood</i> Lamongan				
<i>Conative loyalty</i>	d. Saya menggunakan jasa transportasi <i>online Grabfood</i> Lamongan secara rutin ketika membeli makanan dan minuman				
	e. Saya menggunakan jasa transportasi <i>Grabfood</i> Lamongan secara berulang-ulang				
	f. Saya tidak akan menggunakan jasa layanan transportasi <i>Online</i> lain hanya <i>Grabfood</i> Lamongan saja				

Lampuiran 2. Data Karakteristik Responden

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	14	18.7	18.7	18.7
	Perempuan	61	81.3	81.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	17	22.7	22.7	22.7
	21-25	44	58.7	58.7	81.3
	26-30	8	10.7	10.7	92.0
	31-35	4	5.3	5.3	97.3
	36-40	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa atau pelajar	43	57.3	57.3	57.3
	karyawan swasta	17	22.7	22.7	80.0
	ibu rumah tangga	8	10.7	10.7	90.7
	lain-lain	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lama Pemakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lebih dari 2 bulan	35	46.7	46.7	46.7
	lebih dari 5 bulan	40	53.3	53.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 3. Deskripsi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	24	32.0	32.0	32.0
	SS	51	68.0	68.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	S	16	21.3	21.3	25.3
	SS	56	74.7	74.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	38	50.7	50.7	50.7
	SS	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	14	18.7	18.7	18.7
	SS	61	81.3	81.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	S	14	18.7	18.7	22.7
	SS	58	77.3	77.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	S	15	20.0	20.0	24.0
	SS	57	76.0	76.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	70	93.3	93.3	93.3
	SS	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	S	69	92.0	92.0	93.3
	SS	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.7	2.7	2.7
	TS	5	6.7	6.7	9.3
	S	32	42.7	42.7	52.0
	SS	36	48.0	48.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	SS	74	98.7	98.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	1	1.3	1.3	2.7
	S	27	36.0	36.0	38.7
	SS	46	61.3	61.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	4	5.3	5.3	6.7
	S	30	40.0	40.0	46.7
	SS	40	53.3	53.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7	2.7
	S	28	37.3	37.3	40.0
	SS	45	60.0	60.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	5	6.7	6.7	8.0
	S	35	46.7	46.7	54.7
	SS	34	45.3	45.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	11	14.7	14.7	16.0

	S	34	45.3	45.3	61.3
	SS	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	12.0	12.0	12.0
	S	34	45.3	45.3	57.3
	SS	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.7	2.7	2.7
	TS	3	4.0	4.0	6.7
	S	26	34.7	34.7	41.3
	SS	44	58.7	58.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	S	35	46.7	46.7	50.7
	SS	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	4	5.3	5.3	6.7
	S	38	50.7	50.7	57.3
	SS	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	26	34.7	34.7	34.7
	SS	49	65.3	65.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	S	29	38.7	38.7	42.7
	SS	43	57.3	57.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.3	5.3	5.3
	S	38	50.7	50.7	56.0
	SS	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.7	6.7	6.7
	S	30	40.0	40.0	46.7
	SS	40	53.3	53.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.051	-.123	-.109	.196	.015	.317**
	Sig. (2-tailed)		.663	.291	.354	.092	.898	.006
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.051	1	.241*	.312**	.291*	.414**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.663		.037	.006	.011	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	-.123	.241*	1	.199	-.058	-.032	.381**
	Sig. (2-tailed)	.291	.037		.087	.624	.784	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	-.109	.312**	.199	1	.148	.199	.499**
	Sig. (2-tailed)	.354	.006	.087		.206	.088	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.196	.291*	-.058	.148	1	.306**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.092	.011	.624	.206		.008	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.015	.414**	-.032	.199	.306**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.898	.000	.784	.088	.008		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTALX1	Pearson Correlation	.317**	.743**	.381**	.499**	.610**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
--	------	------	------	------	------	------	---------

X2.1	Pearson Correlation	1	.911**	.236*	.031	.102	.141	.454**
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.791	.383	.229	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.911**	1	.236*	.441**	.300**	.305*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.041	.000	.009	.008	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.236*	.236*	1	.058	.327**	.301*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.041	.041		.622	.004	.009	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.031	.441**	.058	1	.505**	.433*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.791	.000	.622		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.102	.300**	.327**	.505**	1	.461*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.383	.009	.004	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	.141	.305**	.301**	.433**	.461**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.229	.008	.009	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTALX2	Pearson Correlation	.454**	.630**	.683**	.537**	.740**	.746*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.349**	.359**	.356**	.342**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.002	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.349**	1	.469**	.230*	.305**	.685**

	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.047	.008	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.359**	.469**	1	.407**	.158	.711**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.175	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.356**	.230*	.407**	1	.472**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.047	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.5	Pearson Correlation	.342**	.305**	.158	.472**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008	.175	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTALX3	Pearson Correlation	.664**	.685**	.711**	.720**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTALLY
Y1	Pearson Correlation	1	.479**	.234*	.076	.352**	.306**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.043	.518	.002	.008	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.479**	1	.175	.077	.423**	.264*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.133	.511	.000	.022	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.234*	.175	1	.189	.194	.233*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.043	.133		.105	.096	.045	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.076	.077	.189	1	-.019	.013	.362**
	Sig. (2-tailed)	.518	.511	.105		.875	.915	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75

Y5	Pearson Correlation	.352**	.423**	.194	-.019	1	.385**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.096	.875		.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y6	Pearson Correlation	.306**	.264*	.233*	.013	.385**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.008	.022	.045	.915	.001		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTALLY	Pearson Correlation	.688**	.700**	.523**	.362**	.663**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.697	.687	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.665	.738	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.725	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.638	.636	6

Lampiran 6. Uji Normalitas

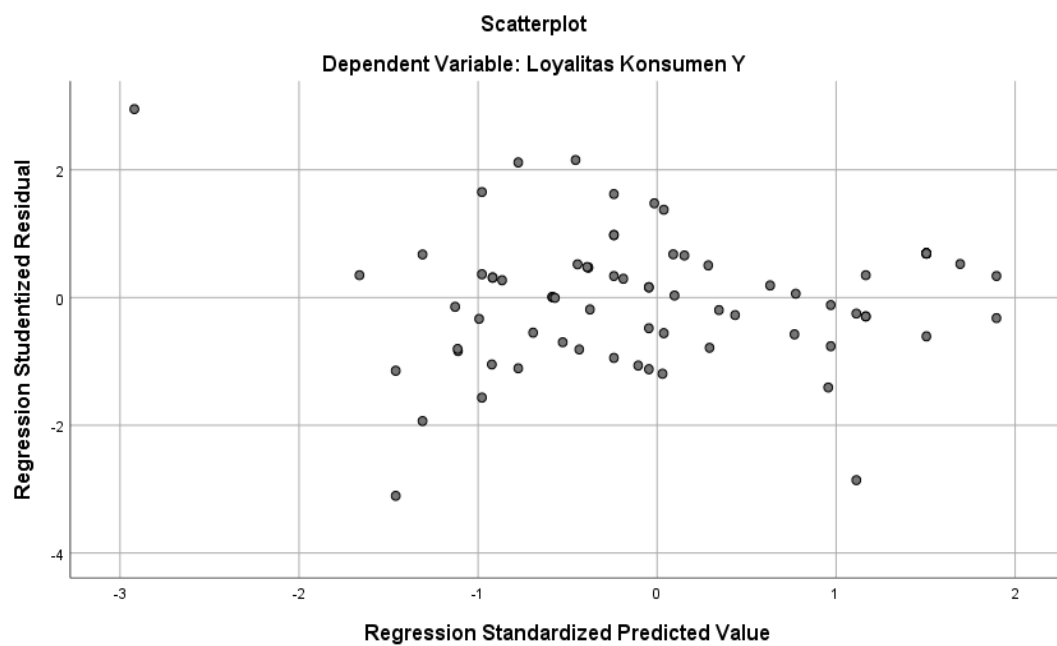
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53347555
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	.061
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.732	3.312		.221	0.826		
E-Service quality X1	0.286	.116	.218	2.458	0.016	.978	1.022
E-Trust X2	0.276	.105	.244	2.617	0.011	.882	1.134
Sales Promotion X3	0.478	.085	.527	5.644	0.000	.879	1.137

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Sumber: data primer di olah SPSS 26, 2021

Lampiran 9. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.732	3.312		.221	0.826		
E-Service quality X1	0.286	.116	.218	2.458	0.016	.978	1.022
E-Trust X2	0.276	.105	.244	2.617	0.011	.882	1.134
Sales Promotion X3	0.478	.085	.527	5.644	0.000	.879	1.137

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Lampiran 10. Uji Hipotesis Signifikasi Uji T

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.732	3.312		.221	0.826		
E-Service quality X1	0.286	.116	.218	2.458	0.016	.978	1.022
E-Trust X2	0.276	.105	.244	2.617	0.011	.882	1.134
Sales Promotion X3	0.478	.085	.527	5.644	0.000	.879	1.137

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Lampiran 11. Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.555	.532	1.573

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion X3, E-Service quality X1, E-Trust X2

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

RIWAYAT HIDUP

Erfina Intan Sari dilahirkan di Kabupaten Lamongan, pada tanggal 31 Mei 1999 merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sunari dan Ibu Sri Hidayati. Menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Sugio. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah 9 sugio. Lalu melanjutkan pendidikan SMA Muhammadiyah 10 Sugio. Setelah lulus, melanjutkan pendidikan tinggi di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan mengambil program studi Manajemen.

Selama menjadi mahasiswa, peneliti juga bekerja di konter Handphone di Sugio.

Lamongan, Juni 2021

Erfina Intan Sari