

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA *CUSTOMER GRABFOOD*
DI KABUPATEN SEMARANG**

Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S1



Disusun oleh:
GENI BREGAS DEWANTARA
30401900420

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *CUSTOMER GRABFOOD* DI KABUPATEN SEMARANG

Disusun oleh :

Geni Bregas Dewantara

NIM : 30401900420

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 3 Januari 2023

Pembimbing


Dr. H. Asyhari, S.E, M.M

NIDN. 0624116601

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**


PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *CUSTOMER GRABFOOD* DI KABUPATEN SEMARANG

Disusun Oleh:

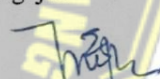
Geni Bregas Dewantara
NIM: 30401900420

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji
pada tanggal: 3 Januari 2023

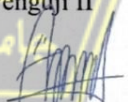
Menyetujui
Pembimbing


Dr. H. Asyhari, S.E., M.M.
NIK 210491022

Penguji I


Dr. Dra. Alifah Ratnawati, M.M.
NIK 0611106301


Penguji II


Arizqi, S.E, M.M
NIK 210415053

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 3 Januari 2023



Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., M.M.

NIK. 210416055

Digitally signed by Dr. Lutfi
Nurcholis
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,
o=Unissula, ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@gmail.com,
c=ID
Date: 2023.01.17 21:30:15 +07'00'

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Geni Bregas Dewantara
NIM : 30401900420
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1-Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *CUSTOMER GRABFOOD* DI KABUPATEN SEMARANG**” adalah benar-benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Semarang, 3 Januari 2023

Pembuat Pernyataan

Geni Bregas Dewantara

NIM. 30401900420

ABSTRAK

Era globalisasi telah menggencangkan pola hidup dari *offline* ke *online* pada kebanyakan aktivitas, tentu hal ini tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi berbasis digital yang menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Adanya transformasi digital manusia dituntut untuk mengikuti gaya hidup yang serba modern salah satunya dengan penggunaan produk maupun layanan jasa yang praktis dan efisien, misal layanan pembelian barang secara *online* hingga transportasi *online*. Adapun saat ini terdapat *platform* yang menyediakan sarana untuk memberikan layanan *online food-delivery order* (layanan pengiriman makanan secara daring). Grab merupakan *platform* yang menyediakan berbagai jasa layanan, salah satunya *online food-delivery order* melalui fitur *Grabfood* yang memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan pengiriman makanan karena telah berkerjasama dengan berbagai tempat makan atau resto di daerah konsumen yang terdaftar sebagai mitra *GrabFood*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai variabel *intervening* pada *customer GrabFood* di Kabupaten Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara studi pustaka seperti data yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* mampu meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dan *customer trust*.

Kata Kunci: E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intention

ABSTRACT

The era of globalization has shaken the lifestyle from offline to online in most activities, of course this cannot be separated from the use of digital-based technology which is a basic need for everyone. With digital transformation, humans are required to follow a modern lifestyle, one of which is the use of products and services that are practical and efficient, for example online purchasing of goods and online transportation. Currently, there is a platform that provides the means to provide online food-delivery order services (online food delivery services). Grab is a platform that provides various services, one of which is online food-delivery orders through the Grabfood feature which makes it easy to order and deliver food because it has collaborated with various eating places or restaurants in consumer areas that are registered as GrabFood partners. This study aims to analyze the effect of e-service quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction and Customer Trust as intervening variables for GrabFood customers in Semarang Regency. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The number of respondents used was 100 respondents. While secondary data is obtained by means of literature study such as data obtained from books, the internet, journals, papers, articles, and so on. The analytical method used is multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study show that the e-service quality variable is able to increase repurchase intention through customer satisfaction and customer trust.

Keyword: *E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>E-Service Quality</i>	12
2.1.2. <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.3. <i>Customer Trust</i>	17
2.1.4. <i>Repurchase Intention</i>	19
2.2. Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	22
2.2.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.2.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	23
2.2.3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.2.4. Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2.5. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
2.3. Kerangka Berpikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Populasi dan Sampel.....	30

3.2.1. Populasi.....	30
3.2.2. Sampel.....	31
3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.1. Sumber Data.....	32
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4. Variabel dan Indikator.....	33
3.5. Teknik Analisis	35
3.5.1. Analisis Statistika Deskriptif	36
3.5.2. Uji Normalitas.....	36
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6 Model dan Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Model Analisis Data.....	39
3.6.2 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Gambaran Umum Responden	42
4.1.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
4.1.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.2. Deskripsi Presepsi Responden	46
4.3. Hasil Analisis Data	51
BAB V PENUTUP.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	77
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
Tabel 4.1	Kategori Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.2	Kategori Usia Responden	43
Tabel 4.3	Kategori Pendidikan Responden	44
Tabel 4.4	Kategori Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4.5	Deskripsi Persepsi Variabel E-Service Quali	46
Tabel 4.6	Deskripsi Persepsi Variabel Customer Satisfaction	47
Tabel 4.7	Deskripsi Persepsi Variabel Customer Trust.....	48
Tabel 4.8	Deskripsi Persepsi Variabel Repurchase Intention.....	49
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	50
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas Model I.....	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas Model II.....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas Model III	55
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Model I-III	58
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I-III	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Indikator TIK di Indonesia 2014-2018	3
Gambar 1.2	GMV Layanan Online Food Delivery di Asia Tenggara	4
Gambar 1.3	Tingkat Layanan Online Food Delivery di Indonesia	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas Model I Berdasarkan P-Plot	53
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Model II Berdasarkan P-Plot.....	53
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas Model III Berdasarkan P-Plot	54
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas Model I Menggunakan Scatter Plot	56
Gambar 4.5	Hasil Uji Heterokedastisitas Model II Menggunakan Scatter Plot	57
Gambar 4.6	Hasil Uji Heterokedastisitas Model III Menggunakan Scatter Plot	57
Gambar 4.7	Hasil Uji Sobel Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.....	66
Gambar 4.8	Hasil Uji Sobel Customer Trust sebagai Variabel Intervening.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini telah mengguncangkan pola hidup dari *offline* ke *online* pada kebanyakan aktivitas, tentu hal ini tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi berbasis internet yang mana menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Internet (*interconnected network*) memiliki peranan yang beragam, mulai dari mencari informasi atau bertukar informasi dengan jangkauan lebih luas, media pendidikan, media bisnis, hiburan, untuk saling berinteraksi, memudahkan melakukan transaksi dan lain sebagainya. Adanya transformasi digital yang cukup pesat, manusia dituntut untuk mengikuti gaya hidup yang serba modern dengan pemanfaatan kecanggihan teknologi yang berkembang tiada hentinya.

Perkembangan teknologi berbasis internet tidak hanya merubah pola hidup individu tiap orang tetapi juga membuat sekelompok sektor-sektor bisnis berkembang dan sangat memberikan dampak positif kepada para pelaku bisnis khususnya yang mempunyai ide-ide kreatif untuk terus meningkatkan kualitasnya. Perkembangan teknologi berbasis internet sangat mendukung pertumbuhan bisnis karena dengan adanya teknologi ini mampu memaksimalkan usaha serta mengoptimalkan suatu pekerjaan dengan sistem *online*. Berbisnis dengan memanfaatkan internet tersebut membuat peluang pasar terbuka lebih luas, dapat mempermudah promosi suatu produk serta mencari konsumen atau pelanggan. Masyarakat di era modern lebih tertarik dengan produk maupun layanan jasa yang

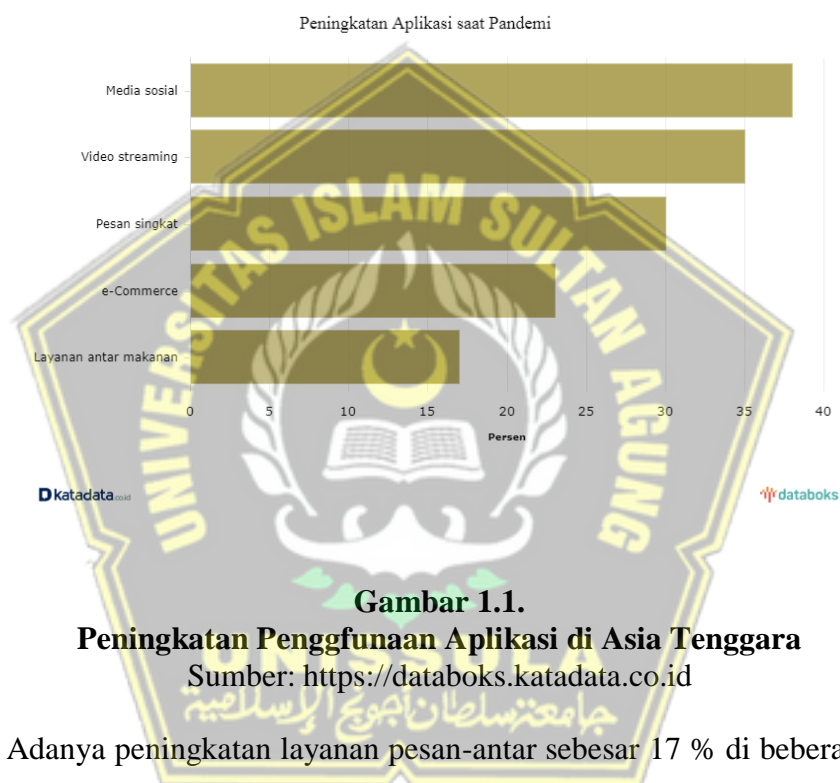
praktis dan efisien, misal penggunaan jasa pembelian barang secara *online* dan jasa transportasi *online*.

Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan teknologi internet sebagai pusat bisnisnya, diantaranya bisnis *e-commerce* dan juga transportasi *online* yang mengoptimalkan penggunaan perangkat teknologi baik dalam aplikasi hingga jalannya proses bisnis untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen yang melakukan transaksi elektronik.

Sektor jasa transportasi merupakan salah satu sarana yang dinilai penting oleh masyarakat, dengan adanya transportasi dapat membantu dan mengefektifkan pekerjaan dalam memenuhi aktivitas sehari-hari. Di era modern sekarang ini jasa transportasi berbasis *online* dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat. Saat ini ada beberapa jenis pilihan jasa transportasi *online* di Indonesia antara lain seperti Go-jek, Grab, Maxim, Uber dan lain-lain, hal ini tentu akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat di sektor transportasi *online*. Para perusahaan penyedia jasa transportasi *online* juga berlomba-lomba melakukan inovasi dan perubahan-perubahan yang kreatif dalam membangun strategi bersaingnya, tujuannya adalah untuk memberikan yang terbaik dan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan salah satunya yang diketahui terdapat Gojek dan Grab yang menambah fitur layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) selain memberikan fitur transportasi *online*-nya.

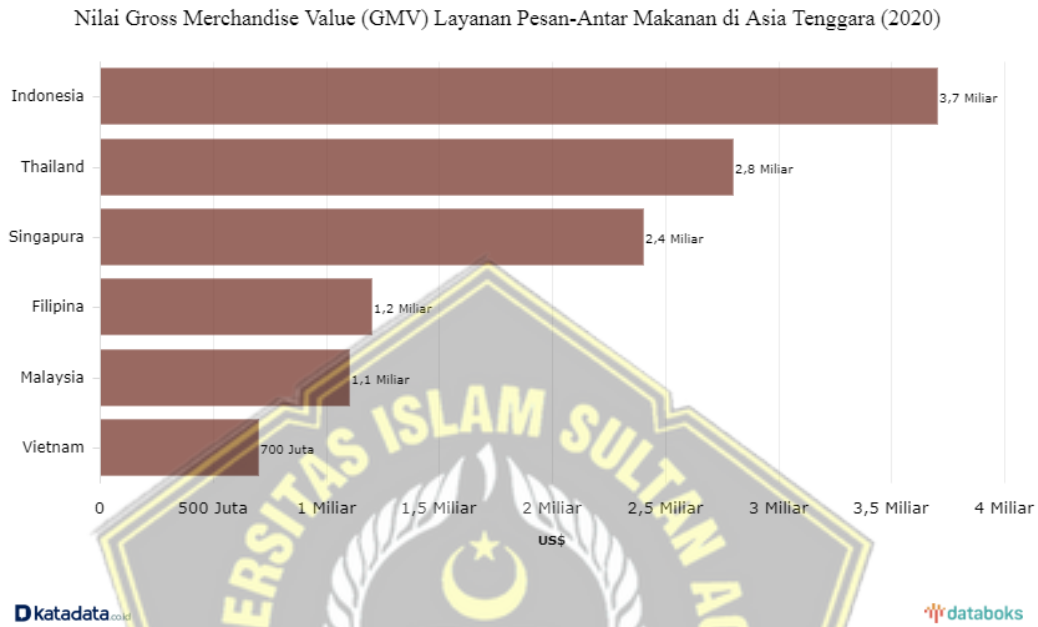
Sejak adanya pandemi *Covid-19* yang muncul pada tahun 2019 masyarakat dituntut untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan melakukan aktivitas maupun komunikasi via *online* menggunakan internet, hal ini yang membuat media digital

dengan pemanfaatan aplikasi *smartphone* di kawasan negara Asia Tenggara meningkat salah satunya yaitu layanan pesan-antar makanan. Pada periode Oktober 2020-Maret 2021, sebanyak 78% konsumen di kawasan Asia Tenggara dilaporkan menggunakan layanan *online food delivery* setidaknya seminggu sekali atau lebih, peningkatan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Adanya peningkatan layanan pesan-antar sebesar 17 % di beberapa negara Asia Tenggara salah satunya karena tuntutan untuk lebih banyak menghabiskan waktu di dalam rumah guna menekan penularan *Covid-19*, hal ini yang menyebabkan seseorang lebih memilih untuk menggunakan layanan pesan antar makanan daripada membeli makanan secara langsung di rumah makan. Indonesia sendiri merupakan pasar besar dalam ekonomi digital di bidang pesan-antar makanan secara daring. Hal ini terlihat dari nilai *Gross Merchandise Value* (GMV)

sebesar US\$ 3,7 miliar pada 2020, dimana Indonesia menempati posisi tertinggi dari beberapa negara di Asia Tenggara.



Gambar 1.2.
GMV Layanan *Online Food Delivery* di Asia Tenggara
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

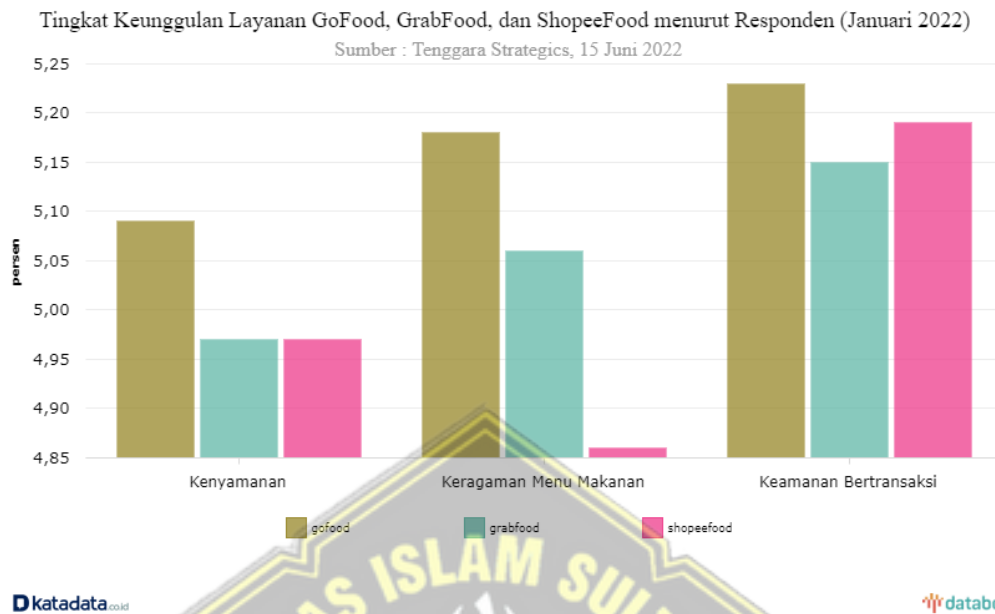
GMV adalah total nilai penjualan seluruh barang selama kurun waktu tertentu. Posisi GMV Indonesia disusul Thailand dan Singapura dengan masing-masing senilai US\$ 2,8 miliar dan US\$ 2,4 miliar. Selanjutnya adalah Filipina (US\$ 1,2 miliar), Malaysia (US\$ 1,1 miliar), dan Vietnam (US\$ 700 juta). Jika dijumlahkan, nilai GMV *online food delivery* di Asia Tenggara sebesar US\$ 11,9 miliar pada 2020. Angka ini naik hingga 183% dari tahun sebelumnya (*year on year*). (<https://databoks.katadata.co.id>)

Salah satu perusahaan transportasi *online* yang kini berkembang pesat yaitu PT. Grab Indonesia. Grab muncul di Indonesia pada tahun 2014, perusahaan ini

tidak hanya menyediakan layanan jasa transportasi dan pengiriman barang *online* seperti GrabCar, GrabBike, dan GrabExpress melainkan terdapat fitur *online food delivery* yang bernama GrabFood untuk memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan pengiriman makanan karena telah berkerjasama dengan berbagai tempat makan atau resto di daerah konsumen yang terdaftar sebagai mitra GrabFood.

Perusahaan yang memiliki GMV tertinggi di sektor ini di Asia Tenggara adalah Grab sebesar US\$ 5,9 miliar, Foodpanda US\$ 2,52 miliar, dan Gojek US\$ 2 miliar. Hal ini terlihat bahwa di Indonesia sendiri GrabFood unggul (53%) melebihi persentase beberapa negara di Asia Tenggara seperti Malaysia (52%), dan Filipina (56%) (<https://databoks.katadata.co.id>).

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan *online food delivery*, maka kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk memenangkan persaingan. Pesaing penyedia layanan *food delivery* selain GrabFood di Indonesia semakin banyak, seperti GoFood, KFC Delivery, McD Delivery dan Shopee Food.



Gambar 1.3.
Tingkat Layanan Online Food Delivery di Indonesia
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari segi kenyamanan GoFood mendapat skor tertinggi, yaitu 5,09%. Sedangkan GrabFood dan ShopeeFood masing-masing memiliki skor 4,97%. Kemudian dari segi keragaman menu GoFood unggul dengan skor 5,18%, sedangkan GrabFood 5,06% dan ShopeeFood 4,86%. Dari segi keamanan bertransaksi GoFood juga unggul dengan skor 5,23%, sedangkan ShopeeFood 5,19% dan GrabFood 5,15%. (<https://databoks.katadata.co.id>)

Tentunya GrabFood perlu memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari segi kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat

keuntungan perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang efektif, tentunya konsumen akan merasa puas dan percaya atas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan, sehingga dari kepuasan dan kepercayaan tersebut memungkinkan seseorang memiliki rasa untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk layanan jasa. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat kuat sebagai penentu perilaku konsumen dalam penggunaan suatu produk.

Konsep *Repurchase Intention* dalam penelitian ini telah menarik banyak peneliti untuk mendalami dan menggali faktor-faktor yang mempengaruhinya. Namun demikian **masih terdapat inkonsisten hasil penelitian** pada variabel tersebut.

Studi Jiradilok et al. (2014) dan Hafni et al. (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif pada loyalitas dengan indikasi niat pembelian ulang yang meningkat pula. **Sebaliknya** hasil penelitian Shahnaz dan Wahyono (2016) menunjukkan kualitas website justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Studi Astuti dan Dalam (2019) menyatakan kualitas sistem tidak berpengaruh pada kepuasan pengguna. Hasil studi Rizan et al. (2020) menyimpulkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif tetapi tidak signifikan. Demikian halnya hasil penelitian Aburayya et al. (2020) menunjukkan kualitas layanan yang dirasakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan **kesenjangan penelitian** terdahulu, maka dirasa perlu melakukan penelitian kembali tentang faktor-faktor determinasi yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Studi ini focus pada peran mediasi *Customer*

Satisfaction dan Customer Trust pada hubungan antara kualitas layanan elektronik dengan Repurchase Intention.

Mediti (2020), Sajidah & Aulia (2021) dan Permana et al., (2018) menyatakan bahwa bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Adapun dari berbagai penelitian menyatakan bahwa ada keterkaitan antara variabel *e-service quality* dengan *Customer Trust*, diantaranya penelitian oleh Pradnyaswari & Aksari (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* menjadi penentu dari *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction*.

Masitoh et al. (2018), Alamsyah (2018), Setyorini & Nugraha (2016) dan Rita et al. (2019) yang menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan. Beberapa hasil temuan mengungkapkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Pradana & Sanaji (2018) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *e-service quality* dengan niat beli ulang.

Oleh karena itu berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi serta berdasarkan temuan-temuan yang bervariasi dari banyaknya penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pembelian makanan melalui *online food delivery* dengan menggunakan 4 (empat) faktor pendekatan. Oleh sebab itu, penulis mengambil judul "PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER GRABFOOD DI KABUPATEN SEMARANG".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena bisnis diatas dapat diketahui bahwa penggunaan GrabFood menjadi aplikasi layanan *online food delivery* yang paling diminati di Indonesia. Hal tersebut yang mendasari penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk berusaha menjawab *research question* yang timbul yaitu bagaimana cara untuk meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan GrabFood. Maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *Customer Satisfaction* GrabFood di Kabupaten Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *Customer Trust* GrabFood di Kabupaten Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* GrabFood di Kabupaten Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* GrabFood di Kabupaten Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *Repurchase Intention* GrabFood di Kabupaten Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *Customer Satisfaction* GrabFood di Kabupaten Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *Customer Trust* GrabFood di Kabupaten Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* GrabFood di Kabupaten Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* GrabFood di Kabupaten Semarang.
5. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *Repurchase Intention* GrabFood di Kabupaten Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini untuk pembaca, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Pada manfaat teoritis memaparkan hasil penelitian ini bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep, teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian. Sedangkan pada manfaat praktis memaparkan hasil penelitian ini bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan topik atau tema sentral dari suatu penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat mengembangkan teori mengenai perilaku konsumen (*customer behavior*) melalui variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini berupa *e-service quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* serta *Repurchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, hasil penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan serta dapat memahami penerapan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah ke dalam dunia kerja.
- b. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pertimbangan atau masukan untuk kemajuan perusahaan-perusahaan dalam pencapaian target perusahaan.
- c. Bagi Universitas Islam Sultan Agung, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan serta dijadikan bahan referensi dan penerapan ilmu bagi semua pihak yang membutuhkan khususnya bagi mahasiswa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-Service Quality*

E-Service-Quality atau kualitas pelayanan elektronik dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, serta pengiriman produk maupun jasa melalui layanan yang efisien dan efektif (Parasuraman dan Malhotra, 2002). Parasuraman et al. (2005) menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan juga mengenai aspek pelayanan post interaction.

Kualitas layanan elektronik dapat digambarkan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005). Konseptualisasi kualitas layanan berakar pada teori diskonfirmasi harapan (Collier & Bienstock, 2006), sehingga evaluasi kualitas layanan dihasilkan dari membandingkan persepsi layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya tentang apa yang seharusnya diberikan layanan (Choi et al., 2004). Umumnya pelanggan online selalu mengharapkan tingkat kualitas layanan yang sama atau lebih tinggi dari pelanggan saluran tradisional (Lee & Lin, 2005). Dari pengertian-pengertian di atas dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan elektronik adalah tindakan dan

kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen berbasis media elektronik.

Chase (2006), mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang di berikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perhiasan dari kemampuan suatu situs, untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Cetinsoz (2015) dan menjelaskan bahwa *e-service quality* dapat dilakukan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, *mobile telephone*, *e-mail*, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, atau *smart card*. Hal ini yang menjadi perbedaan yang mendasar apabila dibandingkan dengan kualitas layanan secara tradisional.

Kualitas layanan elektronik dapat digambarkan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Parasuraman *et al.*, 2005). Konseptualisasi kualitas layanan berakar pada teori diskonfirmasi harapan (Collier & Bienstock, 2006), sehingga evaluasi kualitas layanan dihasilkan dari membandingkan persepsi layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya tentang apa yang seharusnya diberikan layanan (Choi *et al.*, 2004). Umumnya pelanggan online selalu mengharapkan tingkat kualitas layanan yang sama atau lebih tinggi dari pelanggan saluran tradisional (Lee & Lin, 2005). Dari pengertian-pengertian di atas dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan elektronik adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh

komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen berbasis media elektronik.

E-service quality dapat diukur dari perkembangan konsep yang telah dijelaskan oleh Parasuraman sebagai *e-servqual*. *E-servqual* memiliki 7 dimensi yaitu efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, kecepatan tanggapan, kompensasi dan kontak servis. Ketujuh indikator E-SERVQUAL menurut Parasuraman et al. (2005:8) tersebut yaitu:

1. *Efficiency* (Efisiensi), adalah suatu fungsi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan untuk menggunakan, mudah untuk melakukan pencarian, kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien.
2. *Fullfillment* (Pemenuhan Kebutuhan), adalah sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem) adalah suatu fungsi yang digunakan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan relevan bagi para pelanggan atau tidak.
4. *Privacy* (Privasi), merupakan suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelangganya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap), adalah suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan.

6. *Compensation* (Kompensasi), meliputi suatu fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.
7. *Contact* (Kontak), merupakan suatu fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang telah disediakan.

2.1.2. Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012: 311) *Customer Satisfaction* merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya.

Customer Satisfaction online didefinisikan sebagai kepuasan pembeli atas pembeliannya pada perusahaan perdagangan elektronik (Anderson & Srinivasan, 2003). Kepuasan konsumen merupakan respon atas kepatuhan kebutuhan yang dirasakan pelanggan. Respon tersebut merupakan wujud penilaian tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap suatu jasa maupun produk berdasarkan kualitas kenyamanan yang dirasakan konsumen. Kepuasan dalam perspektif pelanggan merupakan pengalaman menyenangkan yang diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi jasa dan atau produk (Oliver, 2010).

Customer Satisfaction adalah persepsi pelanggan sebagai rasio antara harapan konsumen dengan yang dirasakan pada saat mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen mendapatkan kinerja produk sama bahkan lebih dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja produk jauh dari harapannya, maka konsumen menjadi tidak puas (Gerson, 2010).

Customer Satisfaction adalah reaksi psikologis terkait pengalaman yang diperoleh atas perbandingan kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan. Ahli lain menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* terhadap perdagangan online berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh saat membeli di perusahaan ecommerce (Azizi et al., 2020).

Customer Satisfaction bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak akan terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, terpuaskan. Jika jika melebihi yang dihapkan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan *Customer Satisfaction*nya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memeberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan menjanjikan dengan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan (Kotler & Amstrong, 2001).

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Gregorius (2011: 453) dirumuskan sebagai berikut:

1. *Overall satisfaction* (kepuasan general atau keseluruhan), yaitu kepuasan secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.
2. *Confirmation Expectation* (Harapan), yaitu kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan seperti yang dirasakan oleh pelanggan artinya pelanggan tidak menyesal untuk menggunakan suatu produk.
3. *Comparison To Ideal* (Perbandingan ideal), yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.

2.1.3. *Customer Trust*

Moorman et al. (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki tingkat keyakinan untuk melakukan pertukaran reliabilitas dan integritas. Pemasaran jasa yang efektif tergantung pada pengelolaan kepercayaan karena pelanggan biasanya harus membeli layanan sebelum merasakannya (Morgan & Hunt, 1994).

Kepercayaan menurut Philip Kotler (1996) yaitu sesuatu yang dianut seseorang sebagai gagasan deskriptif. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Kepercayaan

menurut Setiadi (2010: 14) adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat percaya dari pada yang kurang variabel kepercayaannya (Riswandi, 2019).

Mayer et al. (1995), menjelaskan ada 3 (tiga) dimensi untuk membentuk *Customer Trust*, ketiga dimensi tersebut adalah :

1. *Ability* (Kemampuan), yaitu kemampuan mengacu pada sejauh mana perusahaan dapat menyediakan, memenuhi, melayani dan mengamankan transaksi konsumen. pelanggan akan percaya jika perusahaan dapat menjamin kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi. kemampuan melingkupi pengalaman, kompetensi, pengakuan institusional, serta ilmu pengetahuan.
2. *Benevolence* (Kebaikan hati), yaitu kebaikan hati dapat diartikan sebagai saling memberikan keuntungan antara perusahaan dengan konsumen. Dalam hal ini keuntungan yang diperoleh penjual dan kepuasan yang diperoleh konsumen dapat dimaksimumkan. Perusahaan tidak hanya mengambil profit yang besar, tetapi harus mempunyai perhatian tinggi dalam memuaskan pelanggan. Kebaikan hati meliputi empati, perhatian, keteguhan, dan daya terima.
3. *Integrity* (Integritas), yaitu integritas mengacu pada perilaku perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang disampaikan apakah benar atau tidak. Kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan apakah sudah terjamin atau tidak.

Integritas meliputi kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

2.1.4. Repurchase Intention

Doosti et al., (2016) mendefinisikan niat beli sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen tentang preferensi merek di set pilihan. Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk menerima dan menggunakan barang dan jasa. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas, dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu, seperti membeli suatu produk atau jasa. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk.

Niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen (Saad et al., 2012). Niat beli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Saad et al. (2012) mengatakan bahwa niat beli memberikan pendekatan yang cukup dapat diterima untuk perilaku belanja online. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Ghosh (1990) menyatakan bahwa niat beli merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Niat beli dapat berubah di bawah pengaruh harga atau kualitas dan nilai yang

dirasakan. Selain itu, konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian (Gogoi, 2013).

Niat beli dapat diukur dengan menanyakan kemungkinan membeli produk yang diiklankan (Martinez & Kim, 2012). Fishbein dan Ajzen (1975) percaya bahwa niat beli dapat digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku konsumsi konsumen, yang mewakili kesadaran subjektif, atau memprediksi kemungkinan pembelian pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2007) juga percaya bahwa niat beli memberikan ukuran kemungkinan pelanggan membeli produk tertentu, dan bahwa ada korelasi positif antara niat beli dan pembelian aktual. Niat beli memiliki hubungan dengan kualitas layanan, karena kualitas layanan merupakan salah satu prediktor niat beli. Selanjutnya, niat beli adalah faktor penting dalam menentukan apakah suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan untuk mengeksplorasi lebih lanjut penilaian mereka terhadap barang dan jasa. Konsep ini menitikberatkan bahwa pelanggan akan lebih puas ketika kualitas produk dan layanan memenuhi harapan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan akan lebih tidak puas jika kualitas produk dan layanan di bawah dari harapan mereka.

Menurut Margee & Mort (2008: 174) *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan dan kepercayaan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas dan percaya pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan

secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Adixio & Saleh, 2013).

Repurchase intention (Repurchase Intention) adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan pembelian produk dari penjual yang sama (Chiu et al., 2012). *Repurchase Intention* terjadi ketika pelanggan telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. *Repurchase Intention* merupakan salah satu tindakan untuk mengukur *behavioral intention* sebagai kesediaan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui internet dengan jumlah yang lebih banyak (Wuisan et al., 2020). *Repeat customer* atau pelanggan tetap lebih menguntungkan perusahaan karena mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga, memiliki kapasitas belanja yang lebih besar, dan memiliki peluang lebih besar untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi yang positif ke orang sekitar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari *repeat sales* (Gupta & Kim, 2007).

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Chandra (2014:271), *e-service quality* merupakan bentuk dari *servqual* yang sangat berhubungan dengan *Customer Satisfaction* yang umumnya didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi dimana apabila kinerja suatu atribut (*performance*) lebih besar dibandingkan dengan harapan (*expectations*) untuk atribut tersebut, maka kepuasan dan kualitas jasa akan mengalami peningkatan.

Penelitian lainnya yang juga dilakukan oleh Mediti (2020), menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Setiap produk atau jasa yang berkualitas, memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen tersebut. Hal inilah yang mampu mendorong konsumen untuk merasakan kepuasan dari *e-service quality* yang diterima.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sajidah & Aulia (2021) dan Permana et al., (2018) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 1 (satu) sebagai berikut:

H₁: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Dasar daripada kepercayaan yang murni didasari pada *e-service quality*, dimana hal ini merupakan faktor input kunci. *E-service quality* yang tinggi akan menyenangkan konsumen dan menjadi lebih mungkin untuk percaya kepada perusahaan. *Customer Trust* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabah (Shiro, 2017).

Dikatakan juga *e-service quality* merupakan perwakilan dari *Customer Trust* terhadap situs web yang digunakannya (Kracher, et al, 2005). Begitu juga dikatakan bahwa kualitas jasa atau *e-service quality* menjadi salah satu ekspektasi pelanggan ketika mereka melakukan pembelian *online*, maka itu *e-service quality* menjadi penentu dari *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* pada situs web (Zhou, et al, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Pradnyaswari & Aksari (2020) juga menghasilkan temuan bahwa semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen pada suatu perusahaan. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 2 (dua) sebagai berikut:

H₂: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

2.2.3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan kunci dari perilaku pembelian di masa depan. *Repurchase Intention* menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama dan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan merasa puas maka mereka secara tidak langsung akan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Rita et al. (2019) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dan niat membeli kembali dapat ditingkatkan dengan menawarkan kualitas layanan yang unggul. Penelitian Alamsyah (2018) menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* dengan indikator berniat untuk membeli kembali, belanja sesering mungkin di toko *online*, dan merekomendasikan pada orang lain. Penelitian Liao et al. (2017) juga menemukan bahwa *Customer satisfaction* berhubungan positif dengan *customer repurchase intention* pada pembelian *online*. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi & Sumarsono (2013) dan Adixio & Saleh (2013) bahwa temuannya menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 3 (tiga) sebagai berikut:

H₃: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.4. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Kepercayaan dibutuhkan karena konsumen memiliki kekhawatiran bahwa produk yang mereka beli tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan pengiriman yang tidak tepat waktu. Secara umum, kepercayaan dipandang sebagai elemen kunci untuk membangun kesuksesan sebuah perusahaan dalam mendapatkan pelanggan tetap, pelanggan tetap diindikasikan sebagai seorang yang sering melakukan pembelian berulang. *Customer Trust* dapat meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung (Setyorini & Nugraha, 2016).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian untuk menguji pengaruh *Customer Trust* terhadap niat pembelian ulang salah satunya Rita et al. (2019), hasil temuannya mengungkapkan bahwa *Customer Trust* memiliki dampak yang lebih tinggi daripada WOM terhadap *Repurchase Intention* dalam berbelanja *online*. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Setyorini & Nugraha (2016), dalam penelitian ini mengungkapkan variabel kepercayaan dan manfaat yang dirasakan cukup untuk meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan. Hasil penelitian lain yang juga dilakukan oleh Masitoh et al. (2018) dan Alamsyah (2018) memaparkan temuannya bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 4 (empat) sebagai berikut:

H₄: *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.5. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

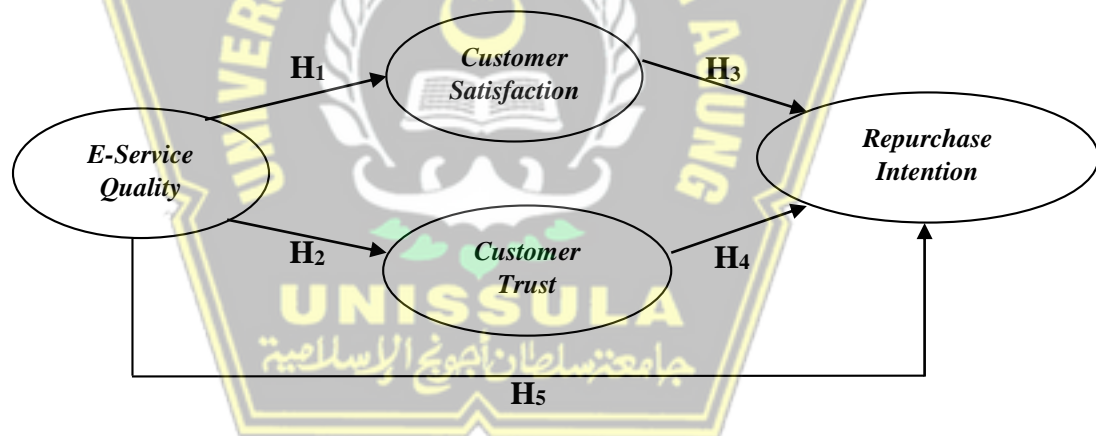
Menurut Wuisan et al. (2020) *E-service quality* yang baik merupakan salah satu tolak ukur pelanggan untuk melakukan niat pembelian kembali. *E-service quality* merupakan bentuk dari *servqual* yang sangat berhubungan dengan *Repurchase Intention*. Kualitas dari suatu layanan bermedia elektronik yang memuaskan konsumen akan memberikan rasa ingin membeli kembali dimana dapat meningkatkan kesetiaan para pelanggan.

Beragam penelitian telah dilakukan oleh para peneliti untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *Repurchase Intention* salah satunya adalah penelitian Pradana & Sanaji (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *E-Service Quality* dengan Niat Beli Ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam pelayanan yang baik kepada konsumen pengguna *grabfood* akan timbul niat beli ulang di benak konsumen pada layanan tersebut. Dalam penelitian ini konsumen *grabfood* akan melakukan pembelian ulang apabila didukung oleh pemberian pelayanan yang baik dari aplikasi Grab yang memiliki fasilitas fisik menarik, handal, memiliki daya tanggap terhadap konsumen, mampu menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan, kemampuan *website* Grab memberikan informasi kepada konsumen, keberhasilan situs Grab dalam menyampaikan informasi, dan situs berfungsi untuk melayani konsumen sebagaimana mestinya. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 5 (lima) sebagai berikut:

H₅: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir menurut Uma Sekaran (1992) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2016). Berlandaskan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1.
Membangun *Repurchase Intention* Customer Grabfood di Kabupaten Semarang

Niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang dalam hal penggunaan fasilitas *food delivery online* khususnya *customer grabfood* otomatis akan mendorong adanya peningkatan kepuasan dan *Customer Trust* terhadap faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadapnya, dalam hal ini salah satunya adalah *e-service quality*. Semakin tinggi nilai *Customer Satisfaction* dari penggunaan

grabfood maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* pelanggan pengguna *grabfood*, begitu pula semakin tinggi *Customer Trust* dalam melakukan pembelian makanan menggunakan fasilitas *grabfood*, maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* oleh *customer*. Kepuasan dan *Customer Trust* yang timbul dari pengguna *grabfood* salah satunya karena *e-service quality* yang yang diberikan oleh penyedia fasilitas.

Setiap pelayanan yang berkualitas dari fasilitas *grabfood* akan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan *customer* sehingga mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan bagi *customer* tersebut. Hal inilah yang mampu mendorong *customer* untuk merasakan kepuasan dari *e-service quality* yang diterima.

Kepuasan dan *Customer Trust* pengguna *grabfood* didapatkan atas respon pemenuhan *customer*. Respon ini merupakan suatu penilaian terhadap produk atau layanan fitur *grabfood* atas pelayanan (*e-service quality*) yang diberikan kepada *customer*.

Keberhasilan dari salah satu fasilitas *e-commerce* ini ditandai ketika layanan *grabfood* dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap *customer* dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik pula, sehingga muncul *Repurchase Intention* pada konsumen.

Konsumen *grabfood* akan melakukan pembelian ulang apabila didukung oleh pemberian pelayanan yang baik dari aplikasi Grab yang memiliki fasilitas menarik, handal, memiliki daya tanggap terhadap konsumen, mampu menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, kemampuan website Grab dalam

memberikan informasi kepada konsumen, keberhasilan situs Grab dalam menyampaikan informasi, serta situs berfungsi untuk melayani konsumen sebagaimana mestinya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif. Sugiyono (2016) mengemukakan verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai variabel intervening pada *customer grabfood* di Kabupaten Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017: 80). Seluruh pengguna layanan GrabFood di Kabupaten Semarang digunakan sebagai satuan analisis dalam penelitian ini.

3.2.2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017: 81). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *non probability sampling* yaitu pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan sifat dari populasi. Metode pemilihan sampel yang digunakan merupakan kombinasi dari *purposive sampling* dimana memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi syarat yaitu konsumen sudah menggunakan layanan aplikasi GrabFood lebih dari dua kali. Pengumpulan teknik *sample* penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disiniditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 responden dari pelanggan layanan aplikasi GrabFood di Kabupaten Semarang.

3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Penelitian ini utamanya menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari penyebaran daftar pernyataan atau kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, penggunaan kuesioner dilakukan kepada para responden yang menjadi sampel di penelitian ini yaitu pengguna GrabFood di Kabupaten Semarang. Sedangkan data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara studi pustaka seperti data yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

5. Kuesioner: Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup dengan menggunakan skala interval 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju sebagai ukuran untuk setiap indikator.
6. Studi pustaka: Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal terdahulu, literatur-literatur, serta sumber lain seperti website resmi PT. Grab Indonesia yang dapat dijadikan bahan untuk mendukung penelitian ini.

3.4. Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel ialah pengertian atau penjelasan pada kegiatan operasional yang dapat mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017: 58). Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut definisi operasional dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	<i>E-Service Quality</i> (X ₁)	Menurut Parasuraman dan Malhotra (2002), <i>e-service-quality</i> dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, serta pengiriman produk maupun jasa melalui layanan yang efisien dan efektif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> (Efisiensi) 2. <i>Fullfillment</i> (Pemenuhan Kebutuhan) 3. <i>System Availability</i> (Ketersediaan Sistem) 4. <i>Privacy</i> (Privasi) 5. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 6. <i>Compensation</i> (Kompensasi) 7. <i>Contact</i> (Kontak) 	Dengan Skala Linkert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
2	<i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁)	Menurut Tjiptono (2012: 311) <i>Customer Satisfaction</i> merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall satisfaction</i> (kepuasan general atau keseluruhan) 2. <i>Confirmation Expectation</i> (Harapan) 3. <i>Comparison To Ideal</i> (Perbandingan ideal) 	Dengan Skala Linkert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
3	<i>Customer Trust</i> (Y ₂)	Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan konsumen (pelanggan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ability (Kemampuan), 2. Benevolence (Kebaikan hati) 	Dengan Skala Linkert 1 = Sangat tidak

		didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.	3. Integrity (Integritas),	setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
4	<i>Repurchase Intention</i> (Y3)	Menurut Chiu et al., (2012) <i>Repurchase intention</i> (<i>Repurchase Intention</i>) adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan pembelian produk dari penjual yang sama.	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif.	Dengan Skala Linkert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

3.5. Teknik Analisis

Dalam hal ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian dan analisis regresi linear berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS. Penggunaan analisis regresi linear berganda dalam menganalisis model penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah *construct*

dan pada saat yang sama akan mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya. (Ferdinand, 2006: 6).

3.5.1. Analisis Statistika Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2014) "Statistik deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, variance, maksimum, dan minimum agar dapat dipahami dengan mudah".

3.5.2. Uji Normalitas

(Sunnyoto, 2011) menyatakan bahwa "Uji normalitas ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali". Untuk mendeteksi uji normalitas dengan uji statistik. Dasar pengambilan perubahan laba dengan uji statistik dengan menguji normalitas residual dengan uji statistik Skewness dan Kurtosis. Uji S-K dilakukan dengan membuat formula:

1. "Z-Skewness = Skewness / sqrt (6/N) Interpretasi pada tingkat signifikansi (alpha) 5%: Syarat data yang normal adalah nilai Z-Skewness dan Z-Kurtosis antara -1,96 dan +1,96. Kemungkinan yang ada adalah menceng ke kiri, jika nilai Z-Skewness positif dan di atas 1,96 atau menceng ke kanan jika Z-Skewness bernilai negatif dan di bawah 1,96".
2. "Z-Kurtosis = Kurtosis / sqrt(24/N)".
3. "Interpretasi pada tingkat signifikansi (alpha) 5%":

- a. “Jika data memiliki nilai Z-Kurtosis $< -1,96$, berarti data memiliki keruncingan Leptokurtis”.
- b. “Jika data memiliki nilai Z-Kurtosis $> +1,96$, berarti data memiliki keruncingan Platikurtis”.
- c. “Jika data memiliki nilai Z-Kurtosis antara $-1,96$ dan $+1,96$, berarti data memiliki keruncingan Mesokurtis”.

Dilihat dari nilai kurtosis sehingga mampu menentukan bahwa ketika Z-Kurtosis bernilai positif dan diatas $1,96$, sehingga menggambarkan bahwa data memiliki nilai yang terlampaui tinggi. Disamping itu ketika Z-Kurtosis menunjukkan negatif dan dibawah $1,96$, maka menggambarkan nilai puncak tidak ada atau relative datar.

Suatu data bisa dikatakan pada titik keruncingan data ketika ukuran tinggi atau rendahnya distribusinya terhadap distribusi normalnya. Hal ini dinilai cerminan dari distorsi kurva normal. Untuk mengetahui tingkat keruncingan suatu data diperlukan dengan membandingkan wujud kurva normal dengan keruncingan kurva distribusi, keruncingan kurva distribusi sendiri terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Leptokurtis merupakan distribusi data yang puncaknya relatif tinggi dan memiliki varian (persebaran data) yang kecil.
2. Platikurtis merupakan distribusi data yang mana puncaknya relatif terlalu rendah dan datar dan memiliki varian yang artinya persebaran data yang relatif tinggi.
3. Mesokurtis merupakan distribusi data yang mana memiliki puncak yang normal dan memiliki varian (persebaran data) yang wajar.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan pengujian ini melihat apakah data memenuhi kriteria pengujian asumsi klasik.

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2014) “Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen”. Dalam pengujian ini dengan menggunakan VIF dan *Tolerance*. Suatu model harus terbebas dari gangguan multikolinearitas ini ketika mempunyai *Tolerance* di atas 0,1 atau nilai VIF di bawah 10.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2014) mendefinisikan bahwa “Heteroskedastisitas mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan variance dan residual dalam model regresi dari setiap proses pengamatan, dapat dikatakan terhindar dari heteroskedastisitas apabila pada setiap proses pengamatan memperoleh nilai *variance* dan residual tetap. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji grafik scatterplot”. Penyebaran titik-titik scatterplot menurut (Sunyoto, 2011) ”Antara Z Prediction (ZPRED) yang merupakan variabel dari nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat”, ketika titik-titik scatterplot menghasilkan pengolahan data antara SRESID dan ZPRED tersebar dibawah ataupun diatas origin dan adanya pola yang tidak teratur, hal tersebut menandakan terjadinya heteroskedastisitas.

3.6 Model dan Teknik Analisis Data

3.6.1 Model Analisis Data

Model regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, yang mana untuk melihat hubungan variabel dependen dengan variabel independen, selain itu juga hubungan antara variabel dependen dengan variabel *intervening*. Berlandaskan pada variabel yang diteliti, data penelitian, pembahasan teori, dan penelitian. Hubungan yang diteliti adalah antara ukuran *e-service quality* pada *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* serta *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* pada *Repurchase Intention* dengan formulasi sebagai berikut :

Model I:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + e$$

Model II:

$$Y_2 = a + b_1 X_1 + e$$

Model III:

$$Y_3 = a + b_1 X_1 + b_2 Y_1 + b_3 Y_2 + e$$

Keterangan:

Y1 = *Customer Satisfaction*

Y2 = *Customer Trust*

Y3 = *Repurchase Intention*

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien Regresi masing-masing variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄

X₁ = *E-Service Quality*

e = variabel pengganggu diluar model/ *error term*

3.6.2 Teknik Analisis Data

3.6.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

(Ghozali, 2014) menyatakan bahwa "Koefisien determinasi mempunyai tujuan mengetahui seberapa handal sebuah model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Ketika R² mempunyai nilai yang kecil artinya menggambarkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat". Maka ketika R² mendekati nilai 1 mencerminkan variabel-variabel bebas yang diteliti memberikan informasi mendekati yang dibutuhkan untuk memprediksi ragam variabel terikat. *Adjusted R²* lebih disarankan oleh mayoritas peneliti dalam melakukan evaluasi mencari model paling baik. Hal tersebut dikarenakan kelemahan ketika menggunakan koefisien.

3.6.2.2 Uji Statistik t

(Algifari, 2015) menjelaskan bahwa "uji statistik mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen". Sedangkan (Ghozali, 2014) menyatakan bahwa "Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat". Pengukuran pengaruh ini dapat dilihat ketika t hitung lebih rendah dari t tabel atau $\alpha = 0,05$, sehingga variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, begitu pula sebaliknya.

3.6.2.3 Uji Sobel

Menurut Ghozali (2013), uji sobel test dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel

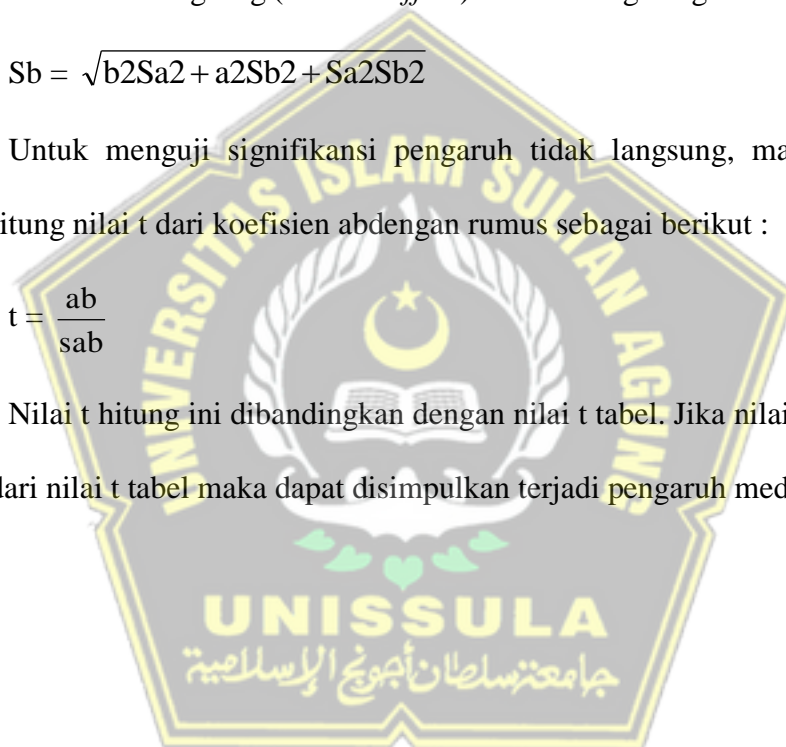
dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X-M (a) dengan jalur M-Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + 2a S_a S_b}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di Kab Semarang. Sebanyak 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap dari pendistribusian kuesioner. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan dapat diketahui gambaran kondisi responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Penyajian data mengenai karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

4.1.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang. Tabulasi jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1

Kategori Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pria	42	42
2.	Wanita	58	58
	TOTAL	100	100

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk jenis kelamin wanita memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin pria yaitu 42 orang atau 42% dibanding 58 orang atau 58%. Proporsi demikian menunjukkan bahwa wanita lebih berminat menggunakan layanan Grab Food dikarenakan wanita lebih cenderung tertarik akan makanan siap saji dengan banyaknya promo-promo yang berlaku.

4.1.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat menggambarkan minat dan ketertarikan seseorang pada sesuatu termasuk dalam penggunaan atau pembelian produk. Distribusi umur responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Kategori Usia Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	17 – 26	58	58
2.	27 - 36	18	18
3.	37-46	12	12
4.	47-56	8	8
5.	>56	4	4
TOTAL		100	100

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 17-26 tahun sebanyak 58 orang atau (58%), diikuti dengan usia responden dari 27 – 36 tahun sebanyak 18 orang (18%), 37-46 tahun sebanyak 12 (12%), 47 – 56 tahun sebanyak 8 orang (8%) dan yang paling sedikit usia lebih dari 56 tahun sebanyak 4 orang (4%). Proporsi demikian

menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen produk Grab Food berusia produktif atau dewasa dari kalangan anak muda.

4.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan seringkali dipandang sebagai satu kondisi yang mencerminkan kemampuan seseorang. Penyajian data responden berdasarkan pendidikan adalah sebagaimana terlihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Kategori Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMP	0	0
2.	SMA	14	14
3.	Diploma	34	34
4.	Sarjana	47	47
5.	Pascasarjana	5	5
	TOTAL	100	100

Pada tabel 4.3, menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan responden yang paling besar adalah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 47 orang atau 47% diikuti oleh responden yang berpendidikan DIII sebanyak 34 orang atau 34%, selanjutnya responden dengan pendidikan SMA sejumlah 14 orang atau 14%, dan responden dengan pendidikan pascasarjana sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analisis terhadap suatu keputusan.

4.1.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah pekerjaan. Pekerjaan mempunyai kaitan erat dengan penghasilan. Sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan dengan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Kategori Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	36	36
2.	PNS/Karyawan	28	28
3.	Polri/ABRI	6	6
4.	Wiraswasta	18	18
5.	BUMN	8	8
6.	Belum Bekerja	4	4
TOTAL		100	100

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 36 orang atau 36%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri/karyawan sebanyak 28 orang atau 28%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 18 orang atau 18%, responden dengan pekerjaan BUMN sebanyak 8 orang atau 8%, responden dengan pekerjaan Polri/ABRI sebanyak 6 orang atau 6% dan responden dengan status belum bekerja sebanyak 4 orang atau 4%. Dengan melihat bahwa pekerjaan responden yang paling besar adalah pelajar/mahasiswa dikarenakan pada kalangan tersebutlah mereka lebih familiar dengan penggunaan aplikasi Grab Food dan mudah tertarik dengan promo-promo yang diberikan.

4.2. Deskripsi Presepsi Responden

Analisis ini dimaksudkan untuk mendapat gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Sugiono, 2004):

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

5 : Skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 : Skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

Kategori:

1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Cukup

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil kategori di atas, dapat diketahui kategori masing-masing indikator dari setiap variabel. Hasil deskripsi variabelnya adalah sebagai berikut:

1. *E-Service Quality*

E-Service Quality terdiri atas 7 (tujuh) indikator yaitu: *Efficiency* (Efisiensi); *Fullfillment* (Pemenuhan Kebutuhan); *System Availability* (Ketersediaan Sistem); *Privacy* (Privasi); *Responsiveness* (Daya Tanggap); *Compensation* (Kompensasi); dan *Contact* (Kontak). Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *e-service quality*.

Tabel 4.5

Deskripsi Persepsi Variabel *E-Service Quality*

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
<i>Efficiency</i>	X1.1	45	225	43	172	7	21	4	8	1	1	4.27
<i>Fullfillment</i>	X1.2	40	200	42	168	13	39	3	6	2	2	4.15
<i>System Availability</i>	X1.3	43	215	44	176	9	27	4	8	0	0	4.26
<i>Privacy</i>	X1.4	29	145	48	192	19	57	3	6	1	1	4.01
<i>Responsiveness</i>	X1.5	36	180	42	168	17	51	4	8	1	1	4.08
<i>Compensation</i>	X1.6	40	200	42	168	14	42	3	6	1	1	4.17
<i>Contact</i>	X1.7	42	210	40	160	15	45	2	4	1	1	4.20
Rata-rata Nilai Keseluruhan												4.16

Keterangan: 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah; 1,81 – 2,60 = Rendah; 2,61 – 3,40 = Cukup; 3,41 – 4,20 = Tinggi; 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Dari Tabel 4.5, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *E-Service Quality*. Rata-rata skor jawaban variabel kualitas layanan elektronik diperoleh sebesar 4,16 sehingga berada dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan produk Grab Food memiliki kualitas layanan elektronik yang baik dimata responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator *efficiency* Grab Food yaitu dengan nilai mean sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa Grab Food telah memiliki *efficiency* yang baik dimata responden yang disebabkan karena

aplikasi Grab Food memiliki fitur yang mudah digunakan untuk berbagai kebutuhan konsumen.

2. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction terdiri atas 3 (tiga) indikator yaitu: *Overall satisfaction* (kepuasan general atau keseluruhan); *Confirmation Expectation* (Harapan); *Comparison To Ideal* (Perbandingan ideal). Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *Customer Satisfaction*.

Tabel 4.6
Deskripsi Presepsi Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
<i>Overall Satisfaction</i>	Y1.1	30	150	44	176	22	66	3	6	1	1	3.99
<i>Confirmation Expectation</i>	Y1.2	38	190	50	200	9	27	3	6	0	0	4.23
<i>Comparison To Ideal</i>	Y1.3	36	180	43	172	16	48	4	8	1	1	4.09
Rata-rata Nilai Keseluruhan												4.13

Keterangan: 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah; 1,81 – 2,60 = Rendah; 2,61 – 3,40 = Cukup; 3,41 – 4,20 = Tinggi; 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Dari Tabel 4.6, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *Customer Satisfaction*. Rata-rata skor jawaban variabel *Customer Satisfaction* diperoleh sebesar 4.13 yang berada dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan *Customer Satisfaction* terhadap Grab Food adalah baik. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator kedua yaitu mengenai *confirmation expectation* dari Grab Food yaitu dengan mean sebesar 4.23. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Grab Food memiliki *confirmation expectation* yang baik, artinya

ekspektasi para pelanggan telah dipenuhi dengan apa yang didapatkan ketika menggunakan Grab Food.

3. *Customer Trust*

Customer Trust terdiri atas 3 (tiga) indikator yaitu: *Ability* (Kemampuan); *Benevolence* (Kebaikan hati); *Integrity* (Integritas). Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *Customer Trust*.

Tabel 4.7
Deskripsi Presepsi Variabel *Customer Trust*

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
<i>Ability</i>	Y2.1	38	190	49	196	10	30	3	6	0	0	4.22
<i>Benevolence</i>	Y2.2	32	160	54	216	9	27	4	8	1	1	4.12
<i>Integrity</i>	Y2.3	42	210	44	176	9	27	3	6	2	2	4.21
Rata-rata Nilai Keseluruhan												4.18

Keterangan: 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah; 1,81 – 2,60 = Rendah; 2,61 – 3,40 = Cukup; 3,41 – 4,20 = Tinggi; 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Dari Tabel 4.7, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *Customer Trust*. Rata-rata skor jawaban variabel *Customer Trust* diperoleh sebesar 4.18 tersebut berada dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan *Customer Trust* Grab Food baik. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator *Integrity* Grab Food yaitu dengan mean sebesar 4.21. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Grab Food memiliki *integrity* yang baik, artinya bahwa para pelanggan mempercayai perusahaan untuk terus menjalankan bisnis demi memenuhi kebutuhan mereka.

4. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention terdiri atas 4 (empat) indikator yaitu: Minat transaksional; Minat referensial; Minat preferensial; Minat eksploratif. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *Repurchase Intention*.

Tabel 4.8

Deskripsi Persepsi Variabel *Repurchase Intention*

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Minat transaksional	Y3.1	44	220	39	156	14	42	2	4	1	1	4.24
Minat referensial	Y3.2	43	215	42	168	10	30	5	10	0	0	4.23
Minat preferensial	Y3.3	28	140	52	208	16	48	2	4	2	2	4.02
Minat eksploratif	Y3.4	38	190	41	164	16	48	3	6	2	2	4.10
Rata-rata Nilai Keseluruhan												4.14

Keterangan: 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah; 1,81 – 2,60 = Rendah; 2,61 – 3,40 = Cukup; 3,41 – 4,20 = Tinggi; 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Dari Tabel 4.8, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *Repurchase Intention*. Rata-rata skor jawaban variabel *Customer Trust* diperoleh sebesar 4.14 yang berada dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan *Customer Trust* Grab Food baik. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator minat transaksional dari Grab Food yaitu dengan mean sebesar 4.24. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Grab Food memiliki *Repurchase Intention* pada Grabfood didasarkan pada minat transaksional masing-masing individu.

4.3. Hasil Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Sebuah indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi diatas r table.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>			
X1.1	0,763	0,197	Valid
X1.2	0,771	0,197	Valid
X1.3	0,760	0,197	Valid
X1.4	0,682	0,197	Valid
X1.5	0,744	0,197	Valid
X1.6	0,679	0,197	Valid
X1.7	0,770	0,197	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>			
Y1.1	0,808	0,197	Valid
Y1.2	0,698	0,197	Valid
Y1.3	0,750	0,197	Valid
<i>Customer Trust</i>			
Y2.1	0,837	0,197	Valid
Y2.2	0,765	0,197	Valid
Y2,3	0,792	0,197	Valid
<i>Repurchase Intention</i>			
Y3.1	0,836	0,197	Valid
Y3.2	0,824	0,197	Valid
Y3.3	0,740	0,197	Valid
Y3.4	0,743	0,197	Valid

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,197$ (nilai r tabel untuk $n=100$). Sehingga semua indikator dinyatakan valid.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,860	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,618	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,715	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,792	Reliabel

Dari hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Skewness* dan *Kurtosis*. Syarat data yang normal adalah nilai *Zskew* dan *Zkurt* $< + 1,96$ (signifikansi 0,05). Hasil uji normalitas ditampilkan pada Tabel 4.11.

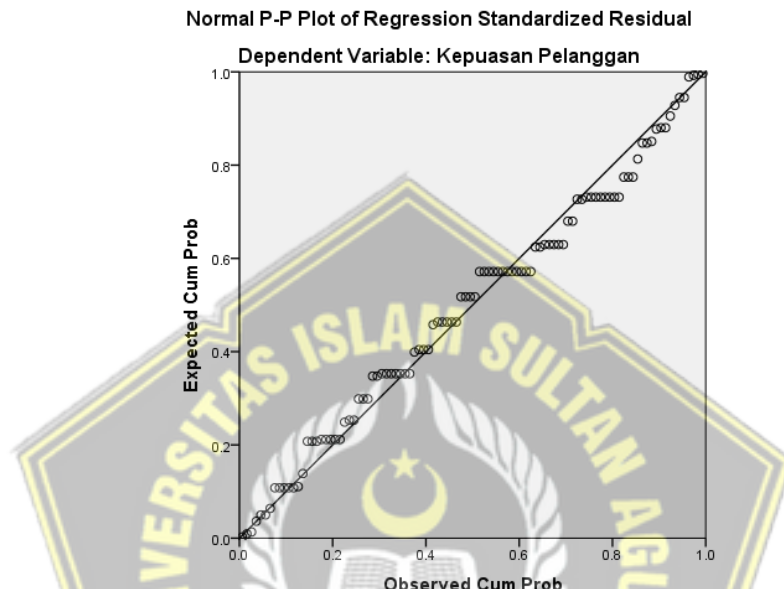
Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

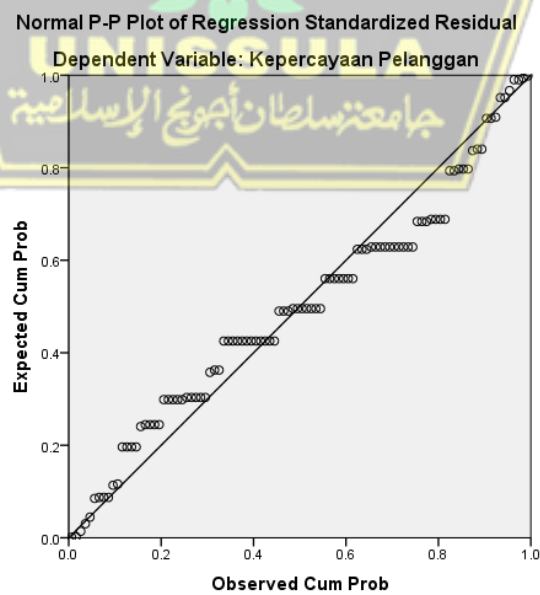
	Std. Deviation	Variance	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error
E-Service Quality	3.574	12.775	-.290	.241	-.854	.478
Customer Satisfaction	1.598	2.555	-.355	.241	-.511	.478
Customer Trust	1.527	2.331	-.246	.241	-.612	.478
Repurchase Intention	2.153	4.635	-.233	.241	-1.021	.478
Valid N (listwise)						

Berdasarkan Tabel 4.11 didapatkan bahwa nilai *Skewness* dan *Kurtosis* variabel *e-service quality* sebesar -0,290 dan -0,854; variabel *Customer Satisfaction* sebesar -0,355 dan -0,511; variabel *Customer Trust* -0,246 dan -0,612; dan variabel *Repurchase Intention* sebesar -0,233 dan -1,021. Sehingga dengan taraf signifikansi 5%, yaitu 1,96, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi

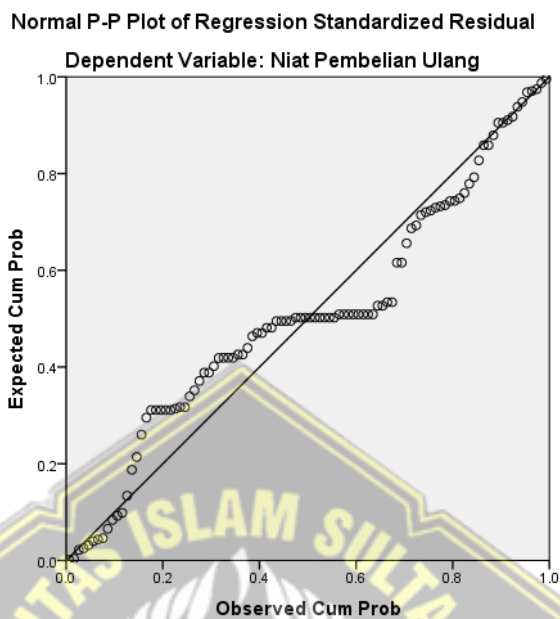
normal. Guna memperkuat hasil uji normalitas dilakukan pula uji p-plot pada masing-masing model regresi sebagaimana disajikan pada Gambar 4.1 – Gambar 4.3 berikut ini.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Model I Berdasarkan *P-plot*



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Model II Berdasarkan *P-plot*



Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Model III Berdasarkan *P-plot*

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas Model I

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality	1.000	1.000

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas pada model I memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi I.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas Model II

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality	1.000	1.000

a. Dependent Variable: *Customer Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas pada model II memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi II.

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas Model III

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality	.176	5.667
	<i>Customer Satisfaction</i>	.291	3.441
	<i>Customer Trust</i>	.225	4.446

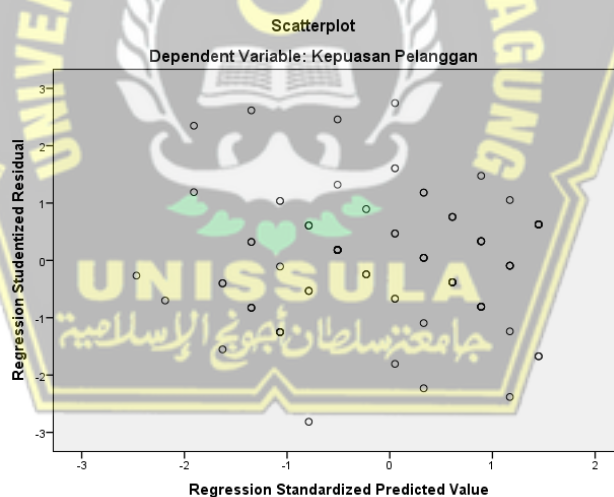
a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel *e-service quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust* berturut-turut adalah 0,176, 0,291, dan 0,225 yang mana lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel *e-service quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust* berturut-turut

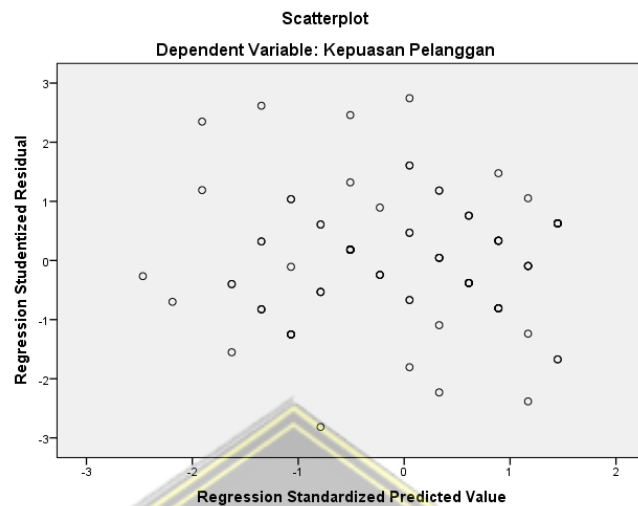
adalah sebesar 5,667, 3,441, dan 4,446. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi III.

3. Uji Heterokedastisitas

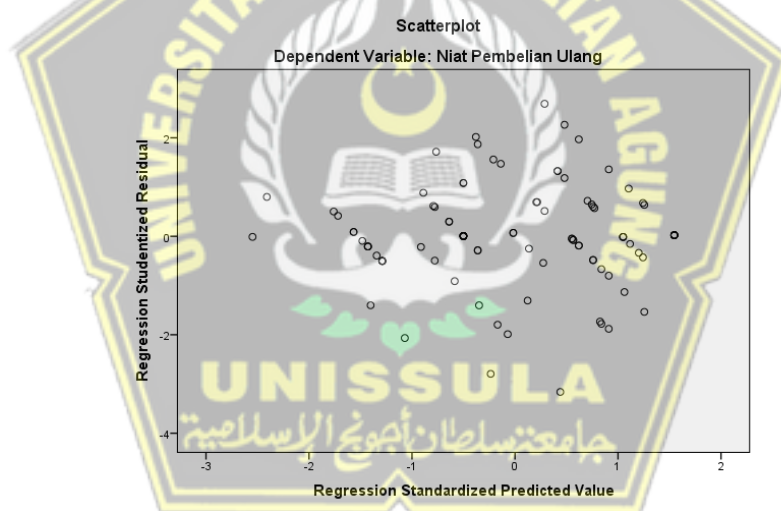
Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 – Gambar 4.6 berikut ini.



Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan *Scatter Plot* Model I



Gambar 4.5
Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan *Scatter Plot* Model II



Gambar 4.6
Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan *Scatter Plot* Model III

Berdasarkan Gambar 4.4 – 4.6 grafik *scatterplots* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y serta penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan 3 buah model. Dimana masing-masing model digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian regresi linier berganda pada masing-masing model adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Model I-III

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	1.383	.746		1.853	.067
	<i>E-Service Quality</i>	.373	.025	.835	15.029	.000
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>						
II	(Constant)	1.673	.627		2.669	.009
	<i>E-Service Quality</i>	.374	.021	.875	17.901	.000
a. Dependent Variable: <i>Customer Trust</i>						
III	(Constant)	.058	.825		.070	.944
	<i>E-Service Quality</i>	.270	.063	.449	4.319	.000
	<i>Customer Satisfaction</i>	.296	.109	.220	2.713	.008
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>						

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I-III

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	.835 ^a	.697	.694	.884
a. Predictors: (Constant), E-Service Quality				
b. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>				
II	.875 ^a	.766	.763	.743
a. Predictors: (Constant), E-Service Quality				
b. Dependent Variable: <i>Customer Trust</i>				
III	.904 ^a	.817	.811	.935
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , E-Service Quality				
b. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>				

4.3.3.1. Model I: Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada Model I tersebut didapatkan persamaan regresi sebagaimana berikut:

$$Y_1 = 0,835X_1 + e_1$$

Koefisien variabel (X_1) *e-service quality* diperoleh sebesar 0,835 yang artinya jika Grab Food menyediakan *e-service quality* yang baik, maka akan semakin meningkatkan (Y_1) *Customer Satisfaction* dan sebaliknya apabila produk memiliki *e-service quality* yang kurang baik, maka akan menurunkan (Y_1) *Customer Satisfaction* terhadap produk tersebut.

Pada Model I juga dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel *e-service quality* mampu menjelaskan variabel *Customer Satisfaction*. Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,694 yang

artinya variabel *e-service quality* dapat menjelaskan variasi dari variabel *Customer Satisfaction* sebesar 69,4% dengan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

4.3.3.2. Model II: Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada Model II tersebut didapatkan persamaan regresi sebagaimana berikut:

$$Y_2 = 0,875X_1 + e_2$$

Koefisien variabel (X_1) *e-service quality* diperoleh sebesar 0,875 yang artinya jika Grab Food menyediakan *e-service quality* yang baik, maka akan semakin meningkatkan (Y_2) *Customer Trust* dan sebaliknya apabila produk memiliki *e-service quality* yang kurang baik, maka akan menurunkan (Y_2) *Customer Trust* Grab Food.

Pada Model II juga dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel *e-service quality* mampu menjelaskan variabel *Customer Trust*. Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,763 yang artinya variabel *e-service quality* dapat menjelaskan variasi dari variabel *Customer Trust* sebesar 76,3% dengan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

4.3.3.3. Model III: Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada Model III tersebut didapatkan persamaan regresi sebagaimana berikut:

$$Y_3 = 0,449X_1 + 0,220X_2 + 0,285X_3 + e_3$$

Koefisien variabel (X1) *e-service quality* diperoleh sebesar 0,449 yang artinya jika Grab Food memiliki *e-service quality* yang baik, maka akan semakin meningkatkan (Y3) *Repurchase Intention* terhadap produk Grab Food dan sebaliknya apabila produk memiliki *e-service quality* yang kurang baik, maka akan menurunkan (Y3) *Repurchase Intention* terhadap produk Grab Food.

Koefisien variabel (X2) *Customer Satisfaction* diperoleh sebesar 0,220 yang artinya jika Grab Food mampu memberikan kepuasan atas penggunaan produknya, maka akan semakin meningkatkan (Y3) *Repurchase Intention* terhadap produk Grab Food dan sebaliknya apabila Grab Food gagal memberikan kepuasan pada pelanggan terkait produk yang ditawarkan, maka akan menurunkan (Y3) *Repurchase Intention* terhadap produk tersebut

Koefisien variabel (X3) *Customer Trust* diperoleh sebesar 0,285 yang artinya jika suatu *Customer Trust* Grab Food meningkat, maka akan semakin meningkatkan pula (Y3) *Repurchase Intention* terhadap produk tersebut dan sebaliknya apabila *Customer Trust* kurang baik, maka akan menurunkan (Y3) *Repurchase Intention* terhadap produk tersebut.

Pada Model III juga dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel *e-service quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer*

Trust mampu menjelaskan variabel *Repurchase Intention*. Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,811 yang artinya variabel *e-service quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust* dapat menjelaskan variasi dari variabel *Repurchase Intention* sebesar 81,1% dengan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

4.3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial yaitu berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 4.15. Masing-masing pengujian hipotesis dijelaskan sebagaimana berikut ini.

1. Variabel *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *e-service quality* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung = 15.029 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang berarti bahwa **Hipotesis 1 terbukti**.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa Grab Food selama ini memiliki layanan elektronik yang baik dan mampu memberikan kepuasan bagi para penggunanya. Layanan tersebut diwujudkan melalui penyediaan aplikasi yang memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan harapan pelanggan. Aplikasi GrabFood

dapat dengan mudah diunduh dan digunakan oleh seluruh kalangan, hal ini menjadikan aplikasi ini dapat menawarkan efisiensi kepada para penggunanya. Adanya fitur pesan makanan online membuat pengguna dapat lebih menghemat waktu dengan pengguna tidak diharuskan datang ke lokasi penjual untuk memesan makanan. Aplikasi GrabFood juga dilengkapi dengan fitur keamanan yang dapat menjamin data pengguna tidak bocor ke pihak luar. Keamanan data pengguna merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga kerahasiaannya oleh perusahaan, karena menyangkut dengan privasi pengguna yang rawan untuk disalahgunakan oleh pihak luar apabila terjadi kebocoran data. Dalam memberikan pelayanannya GrabFood juga dilengkapi dengan fitur chat dengan driver, hal ini memudahkan pengguna apabila ingin berinteraksi dengan driver untuk memantau pesanan makanan yang telah dilakukan.

2. Variabel *E-Service Quality Terhadap Customer Trust*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *e-service quality* terhadap *Customer Trust* diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung = 17.901 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* yang berarti bahwa **Hipotesis 2 terbukti**.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa Grab Food selama ini memiliki layanan elektronik yang baik dan mampu meningkatkan kepercayaan

penggunanya. Peningkatan kepercayaan tersebut diwujudkan melalui layanan GrabFood baik melalui aplikasi maupun para driver. Pelanggan yang akan memesan sebuah makanan tentu akan melihat katalog berisi foto makanan yang dijual oleh *seller*. Pada GrabFood foto makanan yang ditampilkan adalah foto asli yang mana hal ini merupakan bentuk kejujuran dari penjual kepada pelanggan. Selanjutnya para driver yang mengantar makanan juga telah diberikan pemahaman bahwa perlu menjaga kualitas makanan yang diantarkan kepada pelanggan. Hal tersebut adalah sebagai bentuk perhatian dari driver sebagai representasi perusahaan agar *Customer Trust* dapat terjaga.

3. Variabel *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung = 2.713 dengan tingkat signifikansi 0,008 Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang berarti bahwa **Hipotesis 3 terbukti**.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengguna yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (GrabFood) akan menumbuhkan minat pembelian ulang di kemudian hari. Produk GrabFood mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga menjadi faktor pendorong pelanggan untuk memesan makanan di GrabFood secara berulang.

4. Variabel *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung = 3.091 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang berarti bahwa **Hipotesis 4 terbukti**.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengguna yang merasa percaya untuk menggunakan aplikasi GrabFood dapat menumbuhkan minat pembelian ulang di kemudian hari. Para representatif GrabFood yang mengedepankan kejujuran, perhatian, dan empati saat berinteraksi dengan pelanggan merupakan bentuk upaya mengikat pelanggan dalam rasa kesediaan suatu pihak untuk menerima risiko dari Tindakan pihak lain. Hal ini berarti semakin tinggi rasa percaya pelanggan maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan tersebut di kemudian hari.

5. Variabel *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *e-service quality* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung = 4.319 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil

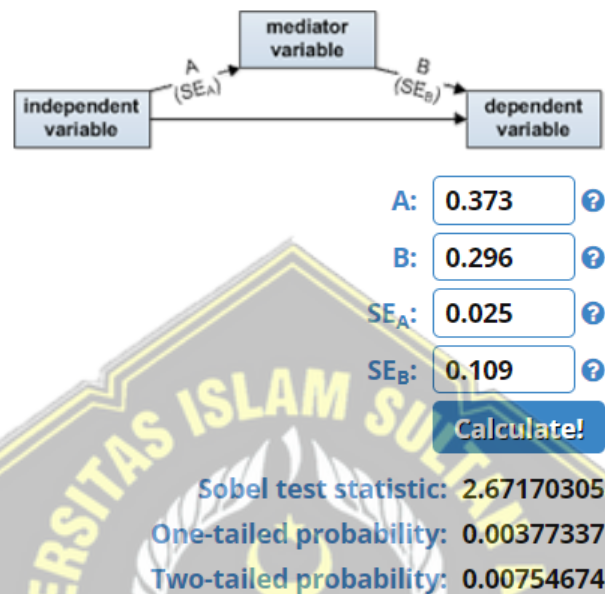
dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang berarti bahwa **Hipotesis 5 terbukti**.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh GrabFood mampu meningkatkan minat pembelian ulang para pelanggan. Indikator-indikator *e-service quality* seperti efisiensi, ketersediaan sistem, keamanan privasi, dll merupakan daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

4.3.5. Pengujian Variabel Intervening

Model penelitian memberikan adanya pengaruh tidak langsung dari *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui variabel intervening. Uji intervening dilakukan dengan menggunakan uji Sobel. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut

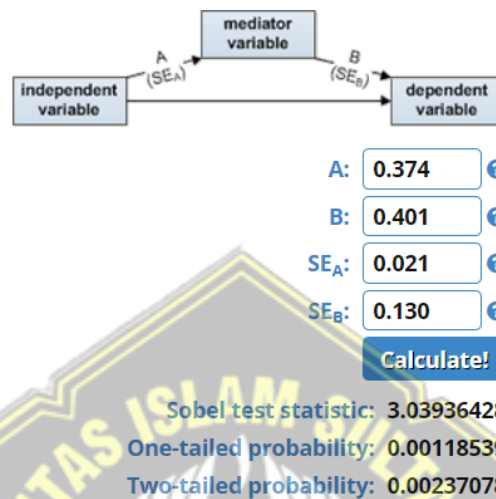
1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*



Gambar 4. 7. Hasil Uji Sobel *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji sobel menunjukkan nilai *one tailed probability* diperoleh sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Dengan demikian *Customer Satisfaction* dapat menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Trust*



Gambar 4.8. Hasil Uji Sobel *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji sobel menunjukkan nilai *one tailed probability* diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*. Dengan demikian *Customer Trust* dapat menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

4.3.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.6.1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh Grabfood, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Beberapa hal berkaitan dalam

peningkatan *customer satisfaction* adalah, *Efficiency* pada *e-service quality* berperan pada kemudahan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan GrabFood. *Fullfilment* pada *e-service quality* berperan pada pemenuhan ekspektasi konsumen atas jasa yang digunakan. *System Availability* pada *e-service quality* sangat terkait dengan ketersediaan sistem pendukung layanan yang diberikan GrabFood, yaitu dalam hal ini adalah GrabFood menyediakan aplikasi yang dapat diakses oleh pelanggan. *Privacy* pada *e-service quality* terkait dengan bagaimana dalam penyediaan layanannya GrabFood mampu memberikan keamanan data privasi pelanggan, seperti menjaga kerahasiaan data yang ada pada aplikasi GrabFood. *Responsiveness* pada *e-service quality* terkait dengan kecepatan dan ketepatan respon yang diberikan Ketika Grabfood menerima order dari konsumen. *Compensation* pada *e-service quality* adalah terkait ganti rugi yang diberikan Grabfood kepada para pelanggan Ketika dalam proses penyediaan layanan terjadi ketidaksesuaian apa yang diberikan dan apa yang dipesan oleh konsumen. *Contact* pada *e-service quality* terkait dengan kemudahan konsumen dalam menghubungi GrabFood untuk mendapatkan informasi-informasi yang sesuai.

E-Service Quality yang dibangun dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pada setiap klien (Gul et al., 2020; Kashif et al., 2018). Teknologi berkembang dengan sangat pesat di dunia industri, dan kebutuhan manusia tumbuh secara bersamaan (Buhalis et al., 2019), karena teknologi sangat penting dalam kehidupan manusia (Afzal et al., 2019)

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Anwar dan Adidarma (2016) yang menemukan bahwa kepercayaan yang tinggi pada situs belanja online

meningkatkan niat beli konsumen dalam transaksi online. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang kira-kira besar pengaruhnya terhadap pertimbangan tujuan belanja konsumen dalam belanja online. Banyak jenis penelitian lain juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen pada situs web memengaruhi niat pembelian online (Ponte et al., 2016; Nurlina 2017; Pappas, 2016; Chek & Ho, 2016).

4.3.6.2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Trust*

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini berarti semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh Grabfood, maka akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen. Al-Nasser *et al.* (2015) melakukan penelitian untuk memperjelas hubungan antara kualitas layanan elektronik, budaya, *Customer Trust*, dan risiko dalam belanja online. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak langsung positif yang signifikan terhadap *Customer Trust* di lingkungan belanja online.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa Grab Food selama ini memiliki layanan elektronik yang baik dan mampu meningkatkan kepercayaan penggunanya. Peningkatan kepercayaan tersebut diwujudkan melalui layanan GrabFood baik melalui aplikasi maupun para driver. Pelanggan yang akan memesan sebuah makanan tentu akan melihat katalog berisi foto makanan yang dijual oleh *seller*. Pada GrabFood foto makanan yang ditampilkan adalah foto asli yang mana hal ini merupakan bentuk kejujuran dari penjual kepada pelanggan.

Selanjutnya para driver yang mengantar makanan juga telah diberikan pemahaman bahwa perlu menjaga kualitas makanan yang diantarkan kepada pelanggan. Hal tersebut adalah sebagai bentuk perhatian dari driver sebagai representasi perusahaan agar *Customer Trust* dapat terjaga.

Pratiwi *et al.* (2021) melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap *Customer Trust* pada customer OVO. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh OVO, maka kepercayaan pengguna terhadap OVO akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan elektronik pada kepercayaan dapat berpengaruh signifikan karena pengguna merasa desain website/aplikasi sudah bagus, staf customer service bersedia membantu dan layout OVO mudah dipahami sehingga memicu kepercayaan pengguna terhadap keamanan OVO. jaminan yang ditawarkan oleh kualitas pelayanan elektronik merupakan hal yang penting dalam meningkatkan *Customer Trust*. Ketika jaminan lebih tinggi dan lebih kuat, maka akan mendukung pengguna untuk mempercayai layanan dari situs web atau aplikasi. Semakin tinggi kualitas pelayanan elektronik, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk mempercayai layanan situs atau aplikasi.

4.3.6.3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin puas pelanggan Grabfood, maka akan berdampak pada meningkatnya *Repurchase Intention* konsumen. Dalam meningkatkan *Repurchase Intention*

konsumen beberapa hal yang merupakan indikator *Customer Satisfaction* dapat menjadi perhatian bagi GrabFood, diantaranya, *Overall Satisfaction* dapat dicapai Ketika konsumen Grabfood puas secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk GrabFood. *Confirmation Expectation* dapat dicapai Ketika konsumen merasa sumber daya yang mereka keluarkan dalam membeli produk dan jasa Grabfood, mendapatkan pelayanan yang sebanding. *Comparison to Ideal* dalam peningkatan *Customer Trust* berarti bahwa konsumen GrabFood merasa tingkat kepuasan yang didapatkan telah sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengguna yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (GrabFood) akan menumbuhkan minat pembelian ulang di kemudian hari. Produk GrabFood mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga menjadi faktor pendorong pelanggan untuk memesan makanan di GrabFood secara berulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianto (2010) dalam penelitian ini dijelaskan bahwa semakin puas pelanggan, maka *Repurchase Intention* dari konsumen juga semakin besar, apabila *Customer Satisfaction* kecil, maka niat pembelian konsumen pada Online Shop di Facebook juga semakin kecil.

4.3.6.4. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin tumbuh *Customer Trust* Grabfood, maka akan berdampak pada meningkatnya

Repurchase Intention konsumen. Dalam hal ini terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan yaitu, *ability* dimana GrabFood perlu menyediakan, memenuhi, melayani dan mengamankan pada saat melakukan transaksi di GrabFood. *Benevolence* dalam hal ini berarti GrabFood perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan menetapkan kebijakan yang berpihak pada konsumen dimana layanan yang diberikan dapat bernilai lebih dibanding sumber daya yang dikeluarkan oleh konsumen. *Integrity* dalam menjaga *Customer Trust* diperlukan dimana GrabFood perlu menjaga integritas dalam memberikan pelayanan sehingga rasa percaya konsumen akan tumbuh.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengguna yang merasa percaya untuk menggunakan aplikasi GrabFood dapat menumbuhkan minat pembelian ulang di kemudian hari. Para representatif GrabFood yang mengedepankan kejujuran, perhatian, dan empati saat berinteraksi dengan pelanggan merupakan bentuk upaya mengikat pelanggan dalam rasa kesediaan suatu pihak untuk menerima risiko dari Tindakan pihak lain. Hal ini berarti semakin tinggi rasa percaya pelanggan maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan tersebut di kemudian hari.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trisnawati et al (2011) variabel kepercayaan Oleh karena itu, bila konsumen semakin percaya pada GrabFood maka niatnya untuk melakukan pembelian ulang semakin tinggi. Penelitian ini bisa diartikan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan menentukan tinggi rendahnya *Repurchase Intention* (*Repurchase Intention*) yang berpengaruh positif secara signifikan pada niat beli ulang.

4.3.6.5. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik pelayanan elektronik Grabfood, maka akan berdampak pada meningkatnya *Repurchase Intention* konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh GrabFood mampu meningkatkan minat pembelian ulang para pelanggan. Indikator-indikator *e-service quality* seperti efisiensi, ketersediaan sistem, keamanan privasi, dll merupakan daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Penjelasan ini sejalan dengan penelitian Wiryana dan Erdiansyah (2019) menyatakan bahwa Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen maka akan menimbulkan rasa percaya dan keinginan untuk membeli kembali. Sementara Wijaya dan Astuti (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* dari suatu *e-commerce* akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang di *e-commerce* tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai variabel intervening, dengan menggunakan analisis regresi sederhana maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *Customer Trust* Grab Food di Semarang, artinya semakin baik *e-service quality* yang diberikan GrabFood maka akan semakin tinggi pula *Customer Trust*.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *Customer Satisfaction* Grab Food di Semarang, artinya semakin baik *e-service quality* yang diberikan GrabFood maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Grab Food di Semarang, artinya semakin puas konsumen GrabFood maka akan semakin meningkat pula *repurchase intention* mereka.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* Grab Food di Semarang, artinya semakin tumbuh

trust dari para pelanggan GrabFood maka akan semakin meningkat pula *repurchase intention*

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *Repurchase Intention* Grab Food di Semarang
6. Hasil pengujian *sobel test* menunjukkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* mampu menjadi variabel intervening pada pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *Repurchase Intention*

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian GrabFood dapat meningkatkan *Repurchase Intention* dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Peningkatan *repurchase intention* menggunakan strategi *e-service quality* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *privacy* dimana berdasarkan hasil jawaban responden indikator tersebut mendapatkan nilai terendah. *Privacy* perlu ditingkatkan mengingat keamanan data pengguna aplikasi Grab Food sangat perlu dijaga kerahasiaannya karena menyangkut informasi pengguna yang bila bocor maka akan dapat disalahgunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab. Peningkatan *privacy* ini dapat dilakukan dengan strategi *two step verification* dimana diterapkan dua lapis keamanan ketika pengguna ingin menggunakan aplikasi GrabFood. Sehingga akan lebih sulit untuk dapat dilakukan peretasan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab
2. Peningkatan *repurchase intention* menggunakan strategi *customer*

satisfaction adalah dengan meningkatkan *overall satisfaction* dimana indikator tersebut dalam penelitian ini mendapatkan nilai terendah berdasarkan jawaban responden. Ini berarti layanan yang diberikan GrabFood harus dapat dirasakan dari segala sisi, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Strategi yang dapat dilakukan GrabFood adalah dengan dapat memberikan visualisasi terkait permintaan, pertanyaan, dan masukan dari pelanggan.

3. Peningkatan *repurchase intention* menggunakan strategi *customer trust* dapat dilakukan dengan meningkatkan *Benevolence* yang mana dalam penelitian ini mendapatkan nilai terendah berdasarkan jawaban responden. Dalam hal ini Grab Food perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang dapat membuat konsumen merasa sumber daya yang mereka keluarkan mendapatkan value added yang tinggi. Sebagai contoh Grab Food dapat meningkatkan *benovelence* dalam menjalankan bisnis melalui peningkatan kejujuran, perhatian, dan empati kepada pelanggan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Penelitian ini menggunakan *google form* pada saat penyebaran kuesioner sehingga tidak dapat berinteraksi langsung pada responden penelitian. Keterbatasan ini menjadikan informasi yang didapatkan pada penelitian ini terbatas pada kuesioner yang diisikan oleh responden

2. Kemudian Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu wilayah, yaitu di Semarang dan sampel yang diambil hanya 100 responden.
3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan cara menggunakan analisis Structural Equation Modelling dan mendambah jumlah responden. Analisis ini dapat dilakukan untuk memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif sehingga hasil yang didapatkan lebih mendekati kenyataan yang sebenarnya
2. Peneliti dapat mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, baik sebagai variabel independen baru, variabel dengan pengaruh mediasi maupun moderasi serta dapat juga berupa variabel dependen baru. Beberapa variabel yang dapat ditambahkan adalah loyalitas pelanggan, *word of mouth*, atau bahkan menjadikan dimensi *e-service quality* sebagai variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction* Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi*. BPFE Yogyakarta.
- Cahyadi, A., & Sumarsono. (2013). Pengaruh Produk, Lokasi Dan Layanan Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto). *Business and Management Journal*, 18(2).
- Chase, Jacobs., dan Acquilano. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage*, 9th ed. New York: McGraw-Hil.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BIP Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127–158. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120105>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Canadian Edition (13th Edition)* (13th Edition). Pearson Education Canada.
- Kracher, B., Corritore, C. L., & Wiedenbeck, S. (2005). A foundation for understanding online trust in electronic commerce. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 3(3), 131–141. doi:10.1108/14779960580000267
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information and Management*, 54(5), 651–668. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005
- Margee, H., & Mort, G. S. (2008). The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in The Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 170–182.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap *Repurchase Intention* di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 60–77.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335
- Mediti, O. C. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(4), 65–74. https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. https://doi.org/10.2307/1252059

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. “E-S-QUAL A Multiple-Item Scale For Assesing Elektronik Service Quality”. *Journal of Service Research*, volume 7, No. X, Hal I-21.
- Permana, H., Djatmiko, T., & Telkom, U. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap *Customer Satisfaction*. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, XX(1)*, 201–215.
- Pradana, M. D., & Sanaji. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–10.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop). *Digital Economis, Management & Accounting Knowledge Development*, 01(02), 42–55.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Layanan Grabfood. *ProBank*, 6(2), 179–191. <https://doi.org/10.36587/probank.v6i2.1019>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Impelentasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online

- Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7.
- Shiro, B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha Buleleng. *JAGADITHA: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 78–93. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Sunyoto. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. MedPress.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction* (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55–67.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. doi:10.1080/105805309032456